



ESCUELA DE DOCTORADO  
INTERNACIONAL DE LA USC

Ana Magali  
Culqui Medina

Tesis doctoral

LA INNOVACIÓN EDUCATIVA  
EN LAS RADIOS  
UNIVERSITARIAS DEL  
ECUADOR Y SU INFLUENCIA  
EN LA PRODUCCIÓN RADIAL

Santiago de Compostela, 2022

TESIS DE DOCTORADO

# **LA INNOVACIÓN EDUCATIVA EN LAS RADIOS UNIVERSITARIAS DEL ECUADOR Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCCIÓN RADIAL**

Ana Magali Culqui Medina

ESCUELA DE DOCTORADO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA

SANTIAGO DE COMPOSTELA / LUGO

2022

D./Dña. **Ana Magali Culqui Medina**

Título de la tesis: **La Innovación Educativa en las Radios Universitarias del Ecuador y su Influencia en la Producción Radial**

Presento mi tesis, siguiendo el procedimiento adecuado al Reglamento y declaro que:

1. La tesis abarca los resultados de la elaboración de mi trabajo.
2. De ser el caso, en la tesis se hace referencia a las colaboraciones que tuvo este trabajo.
3. Confirmando que la tesis no incurre en ningún tipo de plagio de otros autores ni de trabajos presentados por mí para la obtención de otros títulos.
4. La tesis es la versión definitiva presentada para su defensa y coincide la versión impresa con la presentada en formato electrónico.
- 5.

Y me comprometo a presentar el Compromiso Documental de Supervisión en el caso que el original no esté depositado en la Escuela.

En **Ibarra, 17 septiembre del 2022.**

**Firma electrónica**



D./Dña. **Xosé Ramón Pousa Estévez**

En condición de: **Tutor/a y director/a**

Título de la tesis: **LA INNOVACIÓN EDUCATIVA EN LAS RADIOS UNIVERSITARIAS DEL ECUADOR Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCCIÓN RADIAL**

INFORMA:

Que la presente tesis, se corresponde con el trabajo realizado por D/Dña Ana Magali Culqui Medina, bajo mi dirección/tutorización, y autorizo su presentación, considerando que reúne los requisitos exigidos en el Reglamento de Estudios de Doctorado de la USC, y que como director/tutor de esta no incurrir en las causas de abstención establecidas en la Ley 40/2015.

En **Santiago de Compostela, 1 julio 2022.**

**Firma electrónica**



## DEDICATORIA

A los sueños, a la vida, a quienes me dieron la vida.

A mis hijos: Mathías e Isabella.

A todo lo bonito que me ha pasado, aunque no sea bueno.

A cada suspiro de inspiración que me sacan las palabras “comunicación” y “educación”.

A ti amor, que me enseñaste que tú eres un Dios de todos y que amas a todos.

En fin, al amor.





*Bendeciré a Jehová que me aconseja;  
Aun en las noches me enseña mi conciencia.  
Salmos 16:7*



## AGRADECIMIENTO

Ser agradecido es sinónimo de humildad, de estar atentos a cada detalle que se nos presenta en el diario vivir y es dar valía al tiempo brindado por cada persona que adornan nuestro camino. Por esa razón quiero agradecer:

El apoyo, la seguridad y la guía que me transmitió mi Tutor y Director de Tesis, el Doctor Xosé Ramón Pousa Estévez, quien compartió conmigo este apasionante mundo de la radio universitaria.

A las autoridades de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, expresamente a la Dra. Augusta Cueva, quien me enseñó sobre la innovación educativa y me hizo parte de la Creación del Sistema de Innovación Educativa “AprehenSer” que nace como parte de este proceso de estudio.

A mi familia que entendieron mis tiempos y vivieron conmigo este reto académico.

A mis estudiantes que contemplaron conmigo el magnífico medio de comunicación y educación que es la radio.

A Dios por todo, por los obstáculos, por las bienaventuranzas, por la comunicación, por la educación, por los desafíos, por la tierra, por cada día, por cada persona, por el estudio, por la inspiración, por la convivencia que nos hacen latir el corazón.

Gracias a todos.





## RESUMO

A radio universitaria concíbese como unha fonte de coñecemento, un espazo de expresión e de convivencia saudable entre docentes, estudantes e sociedade, buscando un cambio transcendental na comunicación. Por este motivo, esta investigación estudará cada radio universitaria existente en Ecuador, partindo de tres aspectos fundamentais: contidos, innovación educativa e produción.

En primeiro lugar, conceptualizarase a radio universitaria en todos os ámbitos da comunicación, contrastando as necesidades sociais ás que debe responder este medio e de forma dedutiva analizaranse os enunciados xerais para chegar ao particular.

En segundo lugar, ¿determinaremos que é a innovación educativa na universidade?, e o seu impacto no público obxectivo e como pode contribuír ao impacto social que a radio universitaria promove como obxectivo principal.

Nesta tese empregarase a metodoloxía analítica e a observación científica como enfoques teóricos e metodolóxicos apoiados na investigación, permitindo unha aproximación á realidade desde os sentidos e a análise teórica e contextual, co fin de determinar o marco xeral da universidade radiofónica a nivel mundial, latinoamericano. e nivel nacional; para despois centrarse na análise individual de cada radio universitaria para determinar o seu papel na sociedade en xeral; reivindicando así a radio universitaria coa súa verdadeira razón de ser: un medio alternativo de comunicación e agora como un instrumento para impulsar a innovación educativa. Aplicaranse instrumentos cualitativos e cuantitativos para a sistematización da información no novo paradigma comunicativo da era dixital.

Palabras clave: Innovación educativa, radio universitaria, sociedade informada, era dixital, paradigma da comunicación

## RESUMEN

La radio universitaria es concebida como una fuente de conocimiento, un espacio de expresión y sana convivencia entre docentes, estudiantes y la sociedad, buscando un cambio trascendental en la comunicación. Por tal motivo, la presente investigación estudiará cada radio universitaria existente en el Ecuador, basada en tres aspectos fundamentales: los contenidos, la innovación educativa y la producción.

El primer lugar, se conceptualizará la radio universitaria en todos los ámbitos de la comunicación, contrastando las necesidades sociales a las que debe responder este medio y de manera deductiva se analizarán las afirmaciones generales para llegar a lo particular.

En segundo lugar, determinaremos ¿qué es la innovación educativa en la universidad?, y su repercusión en el público objetivo y cómo esta puede aportar a la incidencia social que promueve la radio universitaria como principal objetivo.

En esta tesis se empleará la metodología analítica y la observación científica como planteamientos teórico y metodológico sustentada por la investigación, permitiendo un acercamiento a la realidad desde los sentidos y el análisis teórico y contextual, con el fin de determinar, el marco general de la radio universitaria a nivel mundial, latinoamericano y nacional; para luego, centrarse en el análisis individual de cada radio universitaria en la determinación de su función en la sociedad en general; reivindicando de esta manera a la radio universitaria con su verdadera razón de ser: un medio de comunicación alternativo y ahora como un instrumento para promover la innovación educativa. Se aplicarán instrumentos cualitativos y cuantitativos para la sistematización de la información en el nuevo paradigma comunicacional de la era digital.

**Palabras clave:** Innovación educativa, radio universitaria, sociedad informada, era digital, paradigma comunicacional

## ABSTRACT

University radio is conceived as a source of knowledge, a space for expression and healthy coexistence between teachers, students and society, seeking a transcendental change in communication. For this reason, this research will study each existing university radio station in Ecuador, based on three fundamental aspects: contents, educational innovation and production.

In the first place, university radio will be conceptualized in all areas of communication, contrasting the social needs to which this medium must respond and deductively analyze the general statements to get to the particular.

Secondly, we will determine what is educational innovation in the university and its impact on the target audience and how it can contribute to the social impact promoted by the university radio as its main objective.

In this thesis the analytical methodology and scientific observation will be used as theoretical and methodological approaches supported by the research, allowing an approach to reality from the senses and the theoretical and contextual analysis, in order to determine, the general framework of the university radio at world, Latin American and national level; to then focus on the individual analysis of each university radio in determining its role in society in general; thus vindicating the university radio with its true *raison d'être*: An alternative means of communication and now as an instrument to promote educational innovation. Qualitative and quantitative instruments will be applied for the systematization of information in the new communication paradigm of the digital era.

**Key words: Educational innovation, university radio, informed society, digital era, communicational paradigm.**



# ÍNDICE

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| DEDICATORIA .....                                                                              | vi        |
| AGRADECIMIENTO.....                                                                            | xi        |
| RESUMO .....                                                                                   | xiv       |
| RESUMEN.....                                                                                   | xv        |
| ABSTRACT.....                                                                                  | xvi       |
| ÍNDICE .....                                                                                   | xviii     |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                                         | xxii      |
| INDICE DE FIGURAS .....                                                                        | xxiii     |
| INTRODUCCIÓN .....                                                                             | 26        |
| PRIMERA PARTE .....                                                                            | 32        |
| <b>1. OBJETO, OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA .....</b> | <b>34</b> |
| 1.1. Objeto de la investigación .....                                                          | 34        |
| 1.2. Propósito y justificación.....                                                            | 34        |
| 1.3. Objetivos y preguntas de la investigación.....                                            | 35        |
| <b>1.3.1. Objetivo General .....</b>                                                           | <b>35</b> |
| <b>1.3.2. Objetivos específicos .....</b>                                                      | <b>35</b> |
| <b>1.3.3. Preguntas de investigación .....</b>                                                 | <b>35</b> |
| 1.4. Hipótesis de la investigación.....                                                        | 35        |
| 1.5. Metodología de la investigación .....                                                     | 35        |
| <b>1.5.1. Consideraciones de la metodología de la investigación .....</b>                      | <b>36</b> |
| 1.5.1.1. Resultados obtenidos y publicaciones logradas .....                                   | 36        |
| <b>1.5.2. Aplicación metodológica para la presente investigación .....</b>                     | <b>37</b> |
| 1.5.2.1. Muestra estratificada .....                                                           | 37        |
| SEGUNDA PARTE.....                                                                             | 41        |
| <b>2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>                                   | <b>43</b> |
| 2.1. Los medios se enfrentan a los retos de la comunicación.....                               | 43        |
| <b>2.1.1. Elementos de la comunicación digital.....</b>                                        | <b>44</b> |
| 2.1.1.1. Comunicación.....                                                                     | 45        |
| 2.1.1.2. Comunicación digital .....                                                            | 46        |
| 2.1.1.3. Comunicación digital y nuevas audiencias .....                                        | 47        |
| 2.1.1.4. Una comunicación digital, interactiva y virtual .....                                 | 49        |

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1.5. Propiedades de la comunicación digital .....                            | 51 |
| 2.1.1.5.1. Computabilidad .....                                                  | 51 |
| 2.1.1.5.2. Virtualidad.....                                                      | 51 |
| 2.1.1.5.3. Capacidad .....                                                       | 52 |
| 2.1.1.5.4. Titularidad .....                                                     | 52 |
| 2.2. Elementos comunicativos en la comunicación digital.....                     | 52 |
| 2.2.1. La interfaz.....                                                          | 52 |
| 2.2.2. Diseño de la interfaz .....                                               | 53 |
| 2.2.3. Tipos de interfaz de usuario .....                                        | 53 |
| 2.2.4. Interactividad .....                                                      | 53 |
| 2.2.4.1. Niveles de interactividad .....                                         | 54 |
| 2.2.4.1.1. Navegación.....                                                       | 54 |
| 2.2.4.1.2. Inmersión.....                                                        | 54 |
| 2.2.5. Usabilidad y accesibilidad .....                                          | 54 |
| 2.3. La Comunicación digital en la comunicación radial universitaria .....       | 55 |
| 2.3.1. Institucionalización y desarrollo .....                                   | 56 |
| 2.3.2. Definiciones y enfoques .....                                             | 58 |
| 2.3.3. El carácter dialógico de la Educomunicación .....                         | 61 |
| 2.3.4. Naturaleza colaborativa y participativa de la Educomunicación .....       | 62 |
| 2.3.5. Posibilidades creativas y transformadoras de la Educomunicación.....      | 62 |
| 2.3.6. El uso de los medios en el proceso educomunicativo.....                   | 63 |
| 2.3.7. Los nuevos medios y la Educomunicación .....                              | 65 |
| 2.4. Panorama de la radio universitaria .....                                    | 66 |
| 2.4.1. La radio: caracterización del medio radiofónico.....                      | 66 |
| 2.4.2. Clasificación de la radio.....                                            | 68 |
| 2.4.3. Radio comunitaria.....                                                    | 71 |
| 2.4.4. Radio universitaria.....                                                  | 71 |
| 2.4.5. Marco Legal: Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador .....               | 72 |
| 2.4.6. Tipos o tendencias de radios universitarias: evolución de las radios..... | 73 |
| 2.4.7. Evolución de las radios universitarias .....                              | 74 |
| 2.4.8. Objetivos de las radios universitarias.....                               | 74 |
| 2.4.8.1. Objetivos como medios de comunicación interno.....                      | 75 |
| 2.4.8.2. Objetivos como medio de comunicación público .....                      | 75 |
| 2.5. Ejemplos y hechos históricos de la radio universitaria a nivel mundial..... | 78 |
| 2.5.1. La radio universitaria en América Latina .....                            | 78 |
| 2.5.2. Norteamérica .....                                                        | 81 |

|                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.5.3. Contexto europeo.....                                                                                      | 82  |
| 2.5.4. Primeras experiencias radiofónicas en España .....                                                         | 86  |
| 2.5.5. Trabajo asociativo y colaborativo en las radios universitarias .....                                       | 88  |
| 2.6. ¿Cómo deberían ser las radios universitarias de este siglo?.....                                             | 90  |
| 2.6.1. Medios “puente” .....                                                                                      | 90  |
| 2.6.2. Innovación atrevida.....                                                                                   | 90  |
| 2.6.3. Cotidianamente cultural .....                                                                              | 91  |
| 2.6.4. Radios libres.....                                                                                         | 91  |
| 2.7. La radio ecuatoriana en el nuevo siglo.....                                                                  | 91  |
| 2.7.1. Inicio de las radios universitarias en el Ecuador .....                                                    | 92  |
| 2.7.2. Radio universitaria: calidad, difusión cultural y participación .....                                      | 97  |
| 2.7.3. Debilidades y amenazas para la radio universitaria .....                                                   | 98  |
| 2.7.4. Fortalezas y oportunidades de la radio universitaria .....                                                 | 99  |
| 2.7.5. Tipologías de las radios universitarias .....                                                              | 100 |
| 2.7.6. La radio universitaria en el entorno digital .....                                                         | 104 |
| 2.7.7. La web como plataforma virtual de las radios universitarias .....                                          | 106 |
| 2.8. Apuesta por los contenidos juveniles en la radio universitaria .....                                         | 107 |
| 2.8.1. Programación, contenido y producción radial de las radios universitarias.....                              | 108 |
| 2.8.2. Innovaciones en la programación .....                                                                      | 110 |
| 2.8.3. Influencia de las características de la comunicación digital en el quehacer radiofónico universitario..... | 113 |
| 2.8.4. La influencia del Internet en la radio .....                                                               | 115 |
| 2.8.5. La radio en la era de Internet.....                                                                        | 120 |
| 2.8.6. El Internet y la evolución radial.....                                                                     | 122 |
| 2.9. La UNESCO como crisol primigenio de la educación en medios .....                                             | 124 |
| 2.9.1. Conceptualizando la Educación en Medios.....                                                               | 127 |
| 2.9.2. Educación en Medios desde el sistema educativo .....                                                       | 130 |
| 2.9.3. El diálogo interdisciplinar como base epistemológica de la Educación en Medios ...                         | 131 |
| 2.9.4. La radio como herramienta de adquisición de competencias .....                                             | 136 |
| 2.9.5. Transformación versus innovación de las narrativas en la radio en línea .....                              | 138 |
| 2.10. Una audiencia renovada por la interactividad de la radio web.....                                           | 139 |
| 2.10.1. Internet en Ecuador .....                                                                                 | 141 |
| 2.10.2. Los medios de comunicación de Ecuador en Internet.....                                                    | 142 |
| 2.10.3. La radio online en el Ecuador .....                                                                       | 142 |
| 2.10.4. Cambio de la producción radial por la influencia del Internet .....                                       | 143 |
| 2.10.5. Cambios en los formatos y géneros radiales .....                                                          | 144 |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.10.6. Géneros radiales .....                                                           | 145 |
| 2.10.7. Concepción de los géneros en los cybermedios y en la ciberradio .....            | 148 |
| 2.10.8. Características de los cibergéneros .....                                        | 148 |
| 2.10.9. Tipología de los cibergéneros .....                                              | 149 |
| 2.10.10. Radioescuchas de las radios universitarias .....                                | 150 |
| 2.11. Innovación educativa, una transformación radical .....                             | 156 |
| 2.11.1. Las TIC y las radios universitarias .....                                        | 156 |
| 2.11.2. Perspectivas de la educación en el siglo XXI .....                               | 157 |
| 2.11.3. La visión de la UNESCO .....                                                     | 158 |
| 2.11.4. La innovación educativa en establecimientos de Educación Superior .....          | 160 |
| 2.12. Las TIC y la innovación educativa .....                                            | 162 |
| 2.12.1. Innovación .....                                                                 | 162 |
| 2.12.2. Objetivo de la innovación .....                                                  | 163 |
| 2.12.3. Importancia o necesidad de la innovación .....                                   | 164 |
| 2.12.4. Principios de la innovación .....                                                | 165 |
| 2.12.5. Tipos de innovación .....                                                        | 165 |
| 2.12.6. Tipología de las innovaciones según los componentes .....                        | 165 |
| 2.12.7. Tipología de las innovaciones según el modo de realización .....                 | 167 |
| 2.12.8. Tipología según la intensidad del cambio .....                                   | 167 |
| 2.12.9. Tipología según la amplitud de las innovaciones .....                            | 168 |
| 2.12.10. Innovación educativa .....                                                      | 168 |
| 2.13. Procesos de transformación educativa, empleo de las TIC .....                      | 168 |
| 2.13.1. Docentes prosumidores .....                                                      | 168 |
| 2.13.2. La radio universitaria y la ciencia .....                                        | 169 |
| 2.13.3. Radio escolar e innovación educativa .....                                       | 170 |
| 2.13.4. Experiencias de radio como estrategia para la educación integral .....           | 173 |
| 2.13.5. Estrategias innovadoras educativas aplicables en las radios universitarias ..... | 174 |
| 2.13.6. Preceptos de innovación educativa en las radios universitarias .....             | 175 |
| 2.13.7. Estrategias innovadoras de enseñanza-aprendizaje .....                           | 175 |
| TERCERA PARTE .....                                                                      | 190 |
| 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....                                         | 192 |
| 3.1. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS ECUATORIANAS .....  | 193 |
| 3.2. ENTREVISTAS A EXPERTOS DE RADIOS UNIVERSITARIAS .....                               | 215 |
| 3.3. ENTREVISTAS A EXPERTOS EN INNOVACIÓN EDUCATIVA .....                                | 222 |
| 3.4. ENCUESTA A GRUPOS ETARIOS USUARIOS DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS .....               | 228 |

|                                                         |            |
|---------------------------------------------------------|------------|
| CUARTA PARTE.....                                       | 250        |
| <b>4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES.....</b> | <b>252</b> |
| 4.1. Hipótesis de la investigación.....                 | 252        |
| REFERENCIAS .....                                       | 257        |
| ANEXOS.....                                             | 263        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA 1: TIPOLOGÍAS RADIOFÓNICAS Y UNA PROPUESTA SISTEMÁTICA .....                                      | 69  |
| TABLA 2: OTRAS TIPOLOGÍAS DE LAS EMISORAS: .....                                                        | 70  |
| TABLA 3: NIVELES DE LA RADIO .....                                                                      | 213 |
| TABLA 4: “EL APOORTE DE LA RADIO UNIVERSITARIA A LA SOCIEDAD COMO HERRAMIENTA DE EDUCOMUNICACIÓN” ..... | 215 |
| TABLA 5: “DEL LENGUAJE CIENTÍFICO-TÉCNICO AL LENGUAJE RADIOFÓNICO” .....                                | 216 |
| TABLA 6: ENFOQUE: “TRATAMIENTO DE LA RADIO UNIVERSITARIA A LOS TEMAS EMERGENTES” ....                   | 217 |
| TABLA 7: “EL MUNDO SONORO ACTUAL Y LOS DESAFÍOS DE LAS REDES” .....                                     | 219 |
| TABLA 8: ENTREVISTA MG. ANDREA VELÁSQUEZ .....                                                          | 222 |
| TABLA 9: ENTREVISTA MG. CARLOS ORTIZ .....                                                              | 222 |
| TABLA 10: ENTREVISTA MG. MARÍA ISABEL LOAIZA .....                                                      | 223 |
| TABLA 11: ENTREVISTA PH.D. HERNÁN YAGUANA .....                                                         | 224 |
| TABLA 12: ENTREVISTA PH.D. JESÚS MUÑOZ DIEZ .....                                                       | 225 |
| TABLA 13: GÉNERO .....                                                                                  | 228 |
| TABLA 14: RANGO DE EDAD.....                                                                            | 229 |
| TABLA 15: ESCUCHA DE LA RADIO.....                                                                      | 230 |
| TABLA 16: TIEMPO DE ESCUCHA .....                                                                       | 231 |
| TABLA 17: MEDIO DE ESCUCHA .....                                                                        | 232 |
| TABLA 18: EXISTENCIA DE RADIO.....                                                                      | 233 |
| TABLA 19: UNIVERSIDAD DE ESTUDIO .....                                                                  | 234 |
| TABLA 20: INTERÉS POR LA RADIO UNIVERSITARIA.....                                                       | 235 |
| TABLA 21: ESCUCHA DE PROGRAMACIÓN.....                                                                  | 236 |
| TABLA 22: NAVEGACIÓN EN LA WEB .....                                                                    | 237 |
| TABLA 23: ESTRUCTURA DEL CONTENIDO .....                                                                | 238 |
| TABLA 24: MULTIMEDIALIDAD .....                                                                         | 239 |
| TABLA 25: INTERACTIVIDAD.....                                                                           | 240 |
| TABLA 26: APRENDIZAJES INNOVADORES .....                                                                | 241 |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| TABLA 27: MANEJO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA .....      | 242 |
| TABLA 28: ESTRATEGIAS INNOVADORAS.....              | 243 |
| TABLA 29: ESTRATEGIAS INNOVADORAS PRÁCTICAS .....   | 244 |
| TABLA 30: ENTORNO ENSEÑANZA APRENDIZAJE.....        | 245 |
| TABLA 31: SINTONÍA CON PROGRAMACIÓN ATRACTIVA ..... | 246 |
| TABLA 32: INVITACIÓN ESTUDIANTES Y COMUNIDAD .....  | 247 |
| TABLA 33: LIBERTAD DE INTERACCIÓN .....             | 248 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIGURA 1: SÍNTESIS DE LAS LÍNEAS Y COMPROMISOS DE ACCIÓN CONTENIDOS EN LA DECLARACIÓN SOBRE EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS ..... | 126 |
| FIGURA 2: FICHA DE ANÁLISIS DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA RADIO .....                                                       | 193 |
| FIGURA 3: NAVEGACIÓN .....                                                                                                  | 199 |
| FIGURA 4: SUBTOTALES DE NAVEGACIÓN .....                                                                                    | 200 |
| FIGURA 5: ESTRUCTURA DE CONTENIDO.....                                                                                      | 201 |
| FIGURA 6: SUBTOTALES ESTRUCTURA DE CONTENIDO .....                                                                          | 202 |
| FIGURA 7: MULTIMEDIALIDAD.....                                                                                              | 203 |
| FIGURA 8: SUBTOTALES DE MULTIMEDIALIDAD .....                                                                               | 204 |
| FIGURA 9: HIPERTEXTUALIDAD .....                                                                                            | 205 |
| FIGURA 10: SUBTOTALES DE HIPERTEXTUALIDAD.....                                                                              | 206 |
| FIGURA 11: INTERACTIVIDAD .....                                                                                             | 207 |
| FIGURA 12: SUBTOTALES DE INTERACTIVIDAD .....                                                                               | 208 |
| FIGURA 13: RETICULARIDAD.....                                                                                               | 209 |
| FIGURA 14: SUBTOTALES DE RETICULARIDAD .....                                                                                | 210 |
| FIGURA 15: NORMATIVAS DEL MEDIO.....                                                                                        | 211 |
| FIGURA 16: SUBTOTALES DE NORMATIVAS DEL MEDIO.....                                                                          | 212 |
| FIGURA 17: RESULTADO TOTAL .....                                                                                            | 213 |
| FIGURA 18: GENERO.....                                                                                                      | 228 |
| FIGURA 19: RANGO DE EDAD .....                                                                                              | 229 |
| FIGURA 20: ESCUCHAS LA RADIO.....                                                                                           | 230 |
| FIGURA 21: TIEMPO DE ESCUCHA.....                                                                                           | 231 |
| FIGURA 22: MEDIO DE ESCUCHA.....                                                                                            | 232 |
| FIGURA 23: EXISTENCIA DE RADIO .....                                                                                        | 233 |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| FIGURA 24: UNIVERSIDAD DE ESTUDIO.....                  | 234 |
| FIGURA 25: INTERÉS POR LA RADIO UNIVERSITARIA .....     | 235 |
| FIGURA 26: TIPO DE PROGRAMACIÓN .....                   | 236 |
| FIGURA 27: NAVEGACION EN LA WEB .....                   | 237 |
| FIGURA 28: ESTRUCTURA DEL CONTENIDO.....                | 238 |
| FIGURA 29: MULTIMEDIALIDAD.....                         | 239 |
| FIGURA 30: INTERACTIVIDAD .....                         | 240 |
| FIGURA 31: APRENDIZAJES INNOVADORES .....               | 241 |
| FIGURA 32: INNOVACIÓN EDUCATIVA.....                    | 242 |
| FIGURA 33: ESTRATEGIAS INNOVADORAS .....                | 243 |
| FIGURA 34: ENTORNO ENSEÑANZA APRENDIZAJE .....          | 245 |
| FIGURA 35: PROGRAMAS ATRACTIVOS PARA LA POBLACIÓN ..... | 246 |
| FIGURA 36: INVITACIÓN ESTUDIANTES Y COMUNIDAD .....     | 247 |
| FIGURA 37: LIBERTAD DE INTERACCIÓN.....                 | 248 |



## INTRODUCCIÓN

La radio, la universidad y la sociedad tienen un vínculo social en el que cada una cumple un rol fundamental: la universidad como institución que forma profesionales y genera ciencia y conocimiento; la radio por su parte, puede convertirse en un lugar de investigación y difusión del conocimiento, dar un análisis crítico de la realidad, generar pautas de valor para que los usuarios formen su criterio personal y la sociedad se convierta en el juez de la información y conocimiento emitido por la radio y la universidad.

En este sentido, tal y como afirman Aguaded y Contreras (2011, p. 6), “la búsqueda de contenidos alternativos o especializados en otros casos, no debe suponer en modo alguno, que al final el medio de comunicación creado en el seno de una institución de educación superior se convierta en un medio de ‘intramuros’. Es cierto que una de las características y objetivos fundamentales de las emisoras universitarias debe ser acercar la institución superior – históricamente considerada como un espacio reservado a la élite intelectual-, a la sociedad, dándola a conocer, explicando y, si se quiere, ‘humanizando’ sus actividades”.

Asimismo, la calidad, la difusión cultural y la participación, deben ser la esencia diferencial de la radio universitaria, la calidad como la excelencia de todas sus actividades, la difusión cultural, mecenazgo de contenidos culturales alternativos a los difundidos por el resto de medios, y tercero, el fomento de la participación de la audiencia, no solo en la selección de contenidos, sino en la misma elaboración de los mensajes.

Pero, la concepción misma de la radio universitaria se ha visto bifurcada al entremezclarse los intereses institucionales de las universidades y los gustos de la audiencia juvenil. En varias investigaciones realizadas por expertos, se asevera que no hay claridad en el quehacer radiofónico, si su labor es por mejorar la imagen institucional o aportar a la cultura, mejorar el número de matrículas, ponerse a la altura de las otras universidades, lograr un estatus dentro de la comunidad universitaria. La finalidad de estas emisoras es que sean medios que construyen una mejor sociedad a través del aporte académico con contenidos de alta calidad.

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 relevante, la memoria de ese país (Barrios, 2014, p. 70).

Si bien la actual Ley de Comunicación del Ecuador, en vigencia desde el 2013, abrió las puertas a las emisoras universitarias para obtener frecuencias abiertas bajo la denominación de medios comunitarios, actualmente, la mayoría de centros universitarios mantienen radios online, al parecer como una forma de contar con medio propio, sin mayor control y con menor coste de producción.

El alcance de muchos de los proyectos radiofónicos universitarios, planteó la creación y puesta en marcha, en el año 2013, de la Red de Radios Universitarias de Ecuador, enmarcada dentro de la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica (RRULA) con 137 universidades adscritas a esta organización.

El objetivo establecido para esta Red de Radios fue el de contribuir al acercamiento, desarrollo y fortalecimiento de las relaciones académicas y comunicacionales entre todos los integrantes de la red (RRUC, 2014). Pero, los avances en el tema han sido muy limitados, tanto así que, a la fecha, el sitio web de la Red ya se encuentra fuera de línea.

El Internet como medio, soporte y tecnología, ha modificado todos los aspectos de la sociedad y de manera especial el intercambio de información y conocimiento. Los medios de comunicación como los conocemos, están inmersos en este proceso de cambio hacia una nueva concepción radial.

Las nuevas tecnologías han permitido que la producción radial tenga un notable mejoramiento, además de la optimización de tiempo y recursos. El ordenador y el Internet son parte fundamental en esta nueva forma de hacer radio, de una manera rápida, ágil y dinámica.

Las universidades en especial han encontrado en esta forma de radiodifusión la accesibilidad que requerían para contar con un medio propio que, les permita establecer un contacto con su público interno y externo. Pero, en el Ecuador son pocos los centros de estudio superior que han logrado crear y mantener verdaderos cibermedios que cumplan con las características exigidas por los usuarios de Internet, sin descuidar los principios que se han descrito en líneas anteriores, los cuales orientan el contenido de las radios universitarias como medios de desarrollo social y práctica estudiantil.

La innovación educativa es primordial para el progreso educativo del mundo actual y globalizado. Donde las TIC cumplen un papel que enlaza conocimientos, comunicación y culturas, permitiendo de una forma más instantánea recurrir a estos aprendizajes e interacción.

Por lo que se refiere a la etimología de “innovación” Macías (2005, p. 21) la define como: “In (prefijo que por lo regular tiene sentido de negación, en este caso significa ingreso o introducción), nova (significa renovar, cambiar, novedad, hacer de nuevo, o simplemente nuevo) y ción (sufijo que implica acción, actividad o proceso)”.

Desde otra perspectiva, más allá de una definición teórica según Brooks (2019, p. 4), “el diseño, el aprendizaje y la innovación enmarcan el mundo de la informática, abriendo las puertas a un mundo cada vez más lúdico”. El objetivo de la innovación no es solo interdisciplinar aspectos contemporáneos, tecnológicos y actuales, sino también ubicar la importancia de un aprendizaje que vaya más allá de la academia y trascienda al lado humanístico, formativo e integral.

Buscando así que, se superen barreras y en conjunto de la creatividad se exploren las diversas capacidades individuales que se tienen para ofrecer y aportar en la comunidad, entonces viene la pregunta ¿Es qué acaso la radio universitaria promueve la innovación educativa? O la innovación educativa debe unirse a la radio universitaria para salir a flote y generar el proceso de fidelización de su público objetivo.

Esta tesis intenta ser un aporte esencial a partir de autores expertos en la temática, estudios en los que se basa la construcción teórica, centrándose especialmente en la manera de hacer radio universitaria y las innovaciones que ésta pretende lograr en materia comunicativa

e informativa, para uso de los estudiantes universitarios su comunidad y la sociedad ecuatoriana en general.

La obtención de datos y resultados han sido producto de diferentes metodologías y técnicas de investigación que, en un futuro inmediato, podrán cambiar el panorama de las radios universitarias en sus ofertas radiales, logrando la interactividad con sus usuarios a través del mejoramiento e innovación de sus programaciones y contenidos informativos y comunicacionales.

Como hipótesis nos planteamos las siguientes:

- **Hipótesis 1.** Las radios universitarias del Ecuador son un espacio para la innovación educativa y permiten generar otras formas de géneros radiales.
- **Hipótesis 2.** La producción de las radios universitarias del Ecuador cuenta con escasa producción propia y no tiene procesos de retroalimentación, desarrollándose como emisores más no como receptores; por lo que, no presentan contenidos acordes a las necesidades y requerimientos de su público.
- **Hipótesis 3.** La innovación educativa ha influido en la radio universitaria como un sistema disruptivo.
- **Hipótesis 4:** Las radios universitarias del Ecuador tienen muy poca participación y empoderamiento de su grupo objetivo.

Para probar estas hipótesis y alcanzar los objetivos propuestos en la investigación y desde el punto de vista metodológico son necesarias tres tipos de metodologías:

- 1.- El análisis bibliográfico y estado del arte que nos permite realizar un estudio de lo que las radios universitarias ofrecen al grupo objeto de estudio.
- 2.- La metodología cuantitativa, como es la ficha-encuesta de programaciones y contenidos innovadores de las radios universitarias ecuatorianas.
- 3.- La metodología cualitativa que nos permite conocer, a través de las entrevistas, las percepciones que los expertos tienen sobre el tema en cuestión.

La investigación se sustenta en el análisis bibliográfico y estado del arte, apoyado en un análisis del escenario radiofónico universitario ecuatoriano y las posibles situaciones de innovación que ofertan estos medios, además de la información proporcionada por las universidades ecuatorianas que disponen de este recurso mediático.

En lo concerniente a la metodología cuantitativa, cuenta entre sus técnicas con la encuesta, considerando la estructura programática pertinente. En cuanto a la metodología cualitativa, se emplea la técnica de la entrevista, considerada necesaria para esta investigación. Preguntas dirigidas a expertos en los temas señalados, para tener un horizonte

teórico claro que, alimente positivamente el escenario de innovación de las radios universitarias ecuatorianas.

Los datos e información extraídos se obtuvieron a partir de las técnicas y metodologías expuestas que fueron aplicadas a las radios universitarias ecuatorianas y su comunidad de usuarios, y a los expertos sobre la temática.

Dentro de la encuesta realizada se trataron los siguientes aspectos:

- Datos personales.
- La radio universitaria.
- Interés de las radios universitarias.
- Programaciones y contenidos.
- Navegación, estructura de contenido, multimedialidad, interactividad.
- Contenidos de aprendizajes innovadores.
- Participación estudiantil.
- Aplicación de las TIC.
- Estrategias innovadoras de aprendizaje en las radios universitarias.

En la entrevista estructurada se abordaron las siguientes cuestiones:

- Misión y visión de las radios universitarias.
- Innovación para evitar la desaparición de la radio universitaria.
- Universidades tienen propuestas para las radios.
- Contenidos en las radios universitarias.
- Apoyo económico del Estado.
- Acciones para programaciones y contenidos en las radios universitarias.
- Oferta de contenidos innovadores.
- Aceptación y participación de la comunidad en general.

Por lo tanto, esta investigación se estructura de la siguiente manera:

El capítulo I describe la metodología aplicada para el análisis de la innovación educativa en las radios universitarias del Ecuador y su influencia en la producción radial, detallándose las ventajas y desventajas de una metodología cualitativa o cuantitativa, para poder extraer conclusiones correctas.

El capítulo II aborda las principales definiciones y los conceptos clave de la presente investigación, así como, los cambios experimentados por los medios de comunicación y en

especial, las radios universitarias por la influencia del Internet y las redes sociales que transmiten y socializan información. También se reconocen procesos inherentes a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y las estrategias didácticas que pueden posibilitar cambios en la manera de hacer educación a través de la radio; estamos en un contexto sociocultural más amplio debido a la convergencia mediática, la comunicación on-line y la comunicación móvil, la ciberradio, los ciberusuarios. Se trata, además, el término “Innovación” explicando su definición etimológica, así como la concepción de simples usuarios receptores a ser prosumidores, es decir, usuarios y productores de contenidos.

El capítulo III muestra los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa después de la aplicación de fichas-matrices que identifican la radiografía actual de las radios universitarias ecuatorianas, así como también, se transcriben los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos en los temas que se han ido desarrollando.

Para finalizar, en el capítulo IV se realiza la comprobación de las hipótesis planteadas dentro de esta investigación, además de emitir las conclusiones, citar la bibliografía y las fuentes documentales y añadir los anexos.



## **PRIMERA PARTE**



# **1. OBJETO, OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA**

## **RESUMEN DEL CAPÍTULO**

En este capítulo se detalla lo que será la investigación, la importancia actual de las radios universitarias en el contexto educativo y programático radial del escenario ecuatoriano, un breve estado del arte para la justificación de este trabajo y una descripción clara de la metodología empleada y las técnicas a utilizarse como un parámetro fundamental para el desarrollo del trabajo investigativo y para poder contestar las preguntas de investigación y despejar las hipótesis.

### **1.1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación pretende describir y analizar el caso específico de la innovación educativa en las radios universitarias y su influencia en la producción radial dentro de sus ofertas programáticas y de contenidos que llegan a los usuarios, qué formatos y aspectos se convierten en sus preferencias, con el objetivo de atraerlos hacia un proceso de interactividad constante; finalmente, se realizarán entrevistas a los expertos en el tema, para tener un horizonte que aún no está definido ni puesto en marcha.

### **1.2. PROPÓSITO Y JUSTIFICACIÓN**

En Ecuador existen algunas iniciativas radiales universitarias que no están claras ni organizadas; sin embargo, con la siguiente investigación se pretende estructurar todos esos procesos innovadores que quieren emprender las radios universitarias, para alcanzar metas comunes en las nuevas programaciones y contenidos de oferta para la comunidad y sociedad en general.

El propósito de este trabajo es hacer una valoración del estado actual de las radios universitarias con respecto a su oferta educativa innovadora y su influencia en la producción radial, lógicamente con el apoyo de los avances tecnológicos, de las estrategias educativas y la influencia de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), para edificar una nueva tendencia educativa innovadora de hacer radio, aplicando a los espacios de programación y contenidos tendencias que atraigan a los cibernautas y se promuevan espacios de interactividad en la nueva comunidad universitaria y que la sociedad circundante se convierta en emisor y receptor crítico de la información y comunicación innovadora ofrecida por la radio universitaria.

### 1.3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las radios universitarias del Ecuador con base en los siguientes aspectos: los contenidos, parámetros de comunicación digital (Internet) y la producción, para determinar su incidencia social a través de la innovación educativa.

#### 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar la radio universitaria a través de bibliografía especializada para determinar el panorama mundial, regional y nacional.
- Realizar un mapeo de las radios universitarias y de sus plataformas web para conocer el universo de estudio y su ubicación geográfica.
- Analizar los contenidos de las plataformas virtuales de las radios universitarias para determinar su efectividad en relación a la aplicación de la comunicación digital.
- Examinar el uso de las plataformas virtuales de las Radios Universitarias del Ecuador para fortalecer la interactividad, participación de las audiencias y la innovación educativa.

#### 1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿La radio universitaria del Ecuador está cumpliendo su papel de medio alternativo de comunicación, cultura y espacios de incidencia social?

¿La innovación educativa puede ser parte de las radios universitarias?

### 1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Hipótesis 1.** Las radios universitarias del Ecuador son un espacio para la innovación educativa y permiten generar otras formas de géneros radiales.
- **Hipótesis 2.** La producción de las radios universitarias del Ecuador cuenta con producción propia y no tiene procesos innovadores; por lo que, no presentan contenidos acordes a las necesidades y requerimientos de su público.
- **Hipótesis 3.** La innovación educativa ha influido en la radio universitaria como un sistema disruptivo.
- **Hipótesis 4:** Las radios universitarias del Ecuador tienen muy poca participación y empoderamiento de su grupo objetivo.

### 1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación empleará el método Analítico y la Observación Científica, para definir un panorama amplio del quehacer radiofónico de las radios universitarias en estudio, para culminar en un método descriptivo, en el cual se evidenciarán las directrices de programación, contenidos, innovación educativa y actores de las radios universitarias.

Este estudio, metodológicamente, aplicará lo cualitativo, entendido como un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible (Orozco Gómez, 1996, p. 83).

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2003, p. 15), afirman que “los estudios cualitativos se fundamentan más en un proceso inductivo, exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas, van de lo particular a lo general”.

Taylor y Bogdan (1987, p. 20) definen a la metodología cualitativa como “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”

Por lo tanto, cuantitativamente se realizará el análisis de la innovación educativa en las radios universitarias del Ecuador y su influencia en la producción radial respecto a sus programaciones y contenidos, que conjuntamente con la estrategia cualitativa, nos permitirán conocer con profundidad el objeto de estudio, los datos obtenidos son de vital importancia para cuantificar lo que está realmente pasando en las radios universitarias y el contexto educativo e informativo que desarrollan en sus programaciones. Por dato entendemos cada uno de los elementos de información que se recoge durante el desarrollo de una investigación y sobre la base de los cuales, convenientemente sintetizados, podrán extraerse conclusiones de relevancia en relación al problema inicial planteado (Sabino, 1992, p. 89).

Se utilizarán las técnicas de investigación bibliográfica, observación, entrevista y encuesta y los instrumentos serán los registros, las fichas, cuestionarios y grabaciones de los programas e indicadores de análisis de gestión de contenidos de la radio universitaria en las redes sociales de la web 2.0.

Será de suma importancia la conceptualización de las radios universitarias por lo que se hará una extensa revisión bibliográfica de documentos, libros, revistas, artículos científicos. Posterior a ello, se sistematizarán los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos.

### **1.5.1. CONSIDERACIONES DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología investigativa considera información recolectada de los responsables de las radios universitarias investigadas pertenecientes a las instituciones de educación superior; este trabajo investigativo es de carácter social, porque se determinará si existe o no consecuencia de la innovación educativa en las radios universitarias del Ecuador y su influencia en la producción radial. Socialmente hablando, este contexto presenta los rasgos característicos de toda una población beneficiaria, lo que permitirá un análisis coherente de las programaciones y contenidos ofertados por estos medios a la comunidad en general.

#### **1.5.1.1. Resultados obtenidos y publicaciones logradas**

-Las webradio en las Universidades Estatales: un análisis de la Comunidad Andina de Naciones; *Webradio in the State Universities: an analysis of the Andean Community of Nations.*

## 1. OBJETO, OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA

- La Radio Comunitaria y su legislación en la Comunidad Andina: Community Radio and its legislation in the Andean Community.
- Las redes sociales en las Radios Universitarias: Caso Ecuador.
- La radio: una diferencia teórica entre lo comunitario y universitario; The radio: a theoretical difference between the community and university.
- Estudio económico de la radio privada nacional del Ecuador mediante un sistema experto de análisis financiero método vertical.
- Las web radios universitarias: desde su concepción teórica hasta su práctica en Ecuador.
- The influence of New Technologies on University Radio in Ecuador.

La información obtenida de las radios universitarias del contexto ecuatoriano, se realiza gracias al financiamiento directo de la investigadora, el apoyo incondicional de los representantes radiales de estos medios académicos, expertos en radios universitarias, expertos en innovación educativa y al apoyo decidido de los estudiantes de fin de carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica, Sede Ibarra (PUCE-SI), condiciones esenciales para lograr los objetivos en conjunto y despejar las hipótesis construidas.

### 1.5.2. APLICACIÓN METODOLÓGICA PARA LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

“La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso” (Cortés & Iglesias, 2004, p.8).

La investigación planteada referente a la innovación educativa en las radios universitarias del Ecuador y su influencia en la producción radial, ha seguido el camino eficiente para demostrar de manera real, los cambios educativos innovadores y avances tecnológicos que han propiciado estos medios académicos en sus producciones radiales, con el objetivo de llegar a la mayoría de la sociedad, con base en los contenidos que posibiliten verdaderos espacios de interactividad radial universitaria.

#### 1.5.2.1. Muestra estratificada

Sirva de referencia la recomendación que realizan Callejo y Viedma (2006, p. 112) cuando hablan de la representatividad de la muestra en el marco de las prácticas de investigación, actividad que, advierten, requiere un diseño específico en función de esa representatividad que vendrá dado por “las condiciones objetivas de los representantes y, sobre todo, el discurso que hipotéticamente se piensa que van a producir”.

La investigación empleó la metodología cuantitativa y cualitativa con diseño descriptivo y explicativo, revisión bibliográfica de estudios anteriores. Las técnicas e instrumentos están relacionados con la temática inherente, principalmente: la observación, entrevistas a expertos, análisis de contenidos y cuestionarios.

La recopilación de datos se realizó mediante la revisión de información oficial colgada en las plataformas Web de la red de radios universitarias ecuatorianas y de las instituciones de educación superior de cada provincia. Se revisó la producción científica sobre la radio universitaria con base a la codificación de artículos publicados en revistas especializadas y académicas, libros, periódicos, tesis, plataformas Web e Internet.

La investigación se dirigió específicamente a 30 emisoras radiales universitarias ecuatorianas que se encuentran en el territorio y funcionando en el proceso investigativo de campo. La encuesta se aplicó a grupos etarios comprendidos en edades de 18-26, 27-35, 36-44 y 45 años en adelante. El público objetivo de las radios universitarias son estudiantes de grado, posgrado, tecnologías y profesionales en general. Para el efecto de determinar el corpus del universo, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\delta^2 z^2}{e^2(N-1) + \delta^2 z^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Universo o población a estudiarse

**d**= Desviación de la población al cuadrado o varianza 0.25, la desviación típica tomada como referencia es 0.5 ( $\delta^2$ )

**N-1**: Corrección utilizada para muestras mayores a 30 unidades

**e**= Límite aceptable de error, (0.01- 0.09). En este caso utilizamos el 0.09 como margen de error, tomando en cuenta que las instituciones privadas especialmente, no siempre brindan la apertura necesaria para llenar una encuesta y brindar datos confiables.

**Z**= Valor constante que corresponde al 1.96

#### Cálculo

$$n = \frac{N\delta^2 z^2}{e^2(N-1) + \delta^2 z^2}$$

$$n = \frac{(632.541) (0.5)^2 (1.96)^2}{(0,09)^2 (632.541-1) + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(632.541) (0.25) (3.84)}{(0,0081) (632.540) + (0.25) (3.84)}$$

$$607.239,36$$



$$5.123,58 + 0.96$$

# 1. OBJETO, OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA

$$n = \frac{607.239,36}{5.124,54}$$

$$n = 119$$



## **SEGUNDA PARTE**



## **2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **RESUMEN DEL CAPÍTULO**

En este capítulo se consideran los aportes de autores estudiosos de la comunicación, comunicación digital, radio universitaria, educación en medios, las TIC y la innovación educativa; la recopilación, clasificación y lectura crítica de la bibliografía que aborda la problemática de los cybermedios, la radio en Internet, la ciberradio, la radio universitaria, la web 2.0 y las redes sociales.; el objetivo de este capítulo es tratar de fundamentar los términos relevantes para el desarrollo de esta tesis y de esta manera centrarnos en el grupo objeto de estudio. La explicación de cada uno de ellos contrastando con la realidad actual de las radios universitarias y su incidencia educativa innovadora en el cambio de sus programaciones, nos dan la pauta para la investigación y el análisis breve del escenario mundial, latinoamericano y especialmente ecuatoriano.

#### **2.1. LOS MEDIOS SE ENFRENTAN A LOS RETOS DE LA COMUNICACIÓN**

En el artículo “Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital” escrito por Xosé Soengas Pérez en la parte introductoria manifiesta que, la evolución de la radio hay que enmarcarla en la evolución de la sociedad, que se ha acentuado en las dos últimas décadas, debido, sobre todo, a la globalización, un fenómeno que ha forzado y acelerado profundos cambios en las estructuras de los medios de comunicación, algo que ha contribuido de una manera decisiva a la convergencia mediática. Y aquí ha jugado un papel determinante Internet.

En la nueva era de la información han cambiado completamente los códigos y normas vigentes durante décadas, muchas de las cuales ahora quedan totalmente inservibles, especialmente aquellas que afectan a los procesos de producción y de acceso a la información, que ya se rigen por otros parámetros. Y precisamente aquí es donde se advierte uno de los principales problemas de la radio actual: la convivencia en algunas emisoras de infraestructuras tecnológicas modernas con organigramas tradicionales salpicados de formatos poco novedosos, porque la renovación no siempre se ha hecho de forma integral, lo cual genera una serie de choques o desajustes que impiden optimizar las posibilidades que ofrece la tecnología y dar respuesta a las necesidades de la audiencia (Soengas Pérez X., 2013, p. 25).

La relación íntima entre la radio y los medios sociales, tiene una connotación interaccionista, todo medio es intrínsecamente social; hablemos entonces de un periódico, una emisora de radio, un canal de televisión, un servicio de microblogging y la web.

“El contraste ente los medios de comunicación de masas y otros niveles solo se puede entender completamente si los movimientos de interacción se estudian en todas sus dimensiones y preferiblemente mientras se producen. En otras palabras, tenemos que

observar cómo los interactuantes negocian sus posiciones de producción y recepción y cómo se alternan las condiciones de interacción” (Primo, 2012, p. 27).

Es significativo reconocer la relación generada entre los interactuantes y las condiciones de interacción, para de esta forma, entender el contexto en el que se desenvuelven sus actores.

Recuero (2012, p. 121) considera que “las nuevas formas de intercambio social que construyen charlas públicas, colectivas, sincrónicas y asincrónicas, que impregnan los diferentes grupos y sistemas, migran, se difunden y siembran nuevos comportamientos”.

Toda red de conversación produce un intercambio social, sea esta por medios de comunicación o medios tecnológicos, ofreciéndonos quizás, la recuperación de espacios y contextos, lo que al final nos llevaría a una reparación de las relaciones sociales entre los interactuantes.

A pesar de toda ponderación emitida por algunos autores, se opta por el uso de la expresión “medios sociales”, permitiéndonos de cierta manera el nombramiento de un conjunto de servicios disponibles en Internet y otras plataformas virtuales, en franca competencia con los medios tradicionales que, de cierta manera, se convierten en obsoletos, frente a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Estos servicios, generalmente se alimentan del contenido generado por los usuarios, permitiendo la comunicación interpersonal y la multicomunicación, ayudan a la organización de las redes sociales en línea y fuera de línea, potencian la circulación de mensajes periodísticos y publicitarios, permiten la producción colaborativa del conocimiento, proporcionan visibilidad a productos y servicios, operan como guías, directorios, repositorios y proporcionan herramientas de clasificación; todas estas circunstancias serán decisivos en el reposicionamiento de la radiofonía en el ambiente mediático.

Los usuarios de las redes sociales son personas que generalmente se posicionan como entes de transmisión de los mensajes que emiten los medios de comunicación, permitiendo eficazmente la posición de la radiofonía en todos sus contextos.

### **2.1.1. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

José María Perceval afirma que nos encontramos delante de “un nuevo campo que se encuentra en estado líquido, es decir, una continua evolución y revolución. El ciberperiodismo es un objeto de estudio que se encuentra en continuo cambio e innovación” (Perceval, 2008, p. 85).

Casajús (2001, pp. 11-13) también ha intentado un cierto enfoque teórico de lo que supone el periodismo en Internet. Casajús, como es habitual en él, se acoge a la periodística alemana, y en concreto a Otto Groth, lo que también hace el portugués António Fidalgo. El profesor catalán examina el fenómeno del ciberperiodismo a la luz de las características que Otto Groth exponía para el periodismo en general, es decir: periodicidad, actualidad, universalidad y accesibilidad.

Para Casajús, lo que, además de esos rasgos, caracteriza al periodismo que se hace en Internet es la continuidad, la integralidad, la transtemporalidad y la interactividad. Es decir, cada una de las características de Otto Groth se convierte en una nueva: la periodicidad se convierte en continuidad; la actualidad, en integrabilidad; la universalidad, en

transtemporalidad; y la accesibilidad en interactividad, a las que añade la versatilidad y la multiplicidad.

Según Casajús, la continuidad es la nota dominante del nuevo periodismo digital, y ya no es un elemento específico de la radio o la televisión (es decir, nos hallamos frente a lo que era un condicionante técnico). Desarrolla poco el concepto de integralidad, aunque en realidad suponemos que se refiere a lo que normalmente se denomina multimedia o multimedios, es decir, la integración en un único mensaje de varios tipos de información (icónica, textual, sonora, etc.). En realidad, eso es también lo que este autor denomina multiplicidad.

Casajús también subraya la transtemporalidad como característica definitoria de la nueva información digital, ya que ésta es ahora acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial. También se refiere a lo que otros autores denominan la memoria, es decir, la posibilidad de que la información sea documentada.

Según Manovich, la comprensión popular de los nuevos medios está relacionada con la distribución y exhibición con que se identifica al uso de las computadoras. Sin embargo, para el autor no hay motivo para privilegiar estos usos por encima de su uso como herramienta de producción o dispositivo de almacenamiento.

“Los nuevos medios se caracterizan por su variabilidad (otros términos sinónimos usados son mutable y líquido). En vez de copias idénticas, un objeto de los nuevos medios normalmente da lugar a muchas versiones diferentes. Las cuales, en vez de ser totalmente creadas por un autor humano, suelen ser montadas en parte por un ordenador” (Manovich, 2006, p. 4).

Es sustancial considerar la variabilidad de los nuevos medios, porque esto exige información con versiones diferentes, quizás creadas o producidas por un ordenador y no por los propios usuarios. También es condición necesaria que, la información o conocimientos producidos sean de carácter universal, lo que atraerá lógicamente a un público interactuante mayor, por la actualización constante de sus contenidos y por su grado de accesibilidad.

### 2.1.1.1. Comunicación

En la revista mexicana de Comunicación del año 2003 referente a cambios tecnológicos y calidad del periodismo, se dice que la comunicación es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. Etimológicamente proviene del latín “communicare” que se traduce como: poner en común, compartir algo.

Según consta en el documento fundacional de la UAM (Universidad Autónoma de Madrid), la comunicación es un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella que, el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos.

Proporcionar una noción única de comunicación es, en apariencia, una tarea sencilla. La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo “communis” entre sus

significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes, sin la cual, la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social.

La comunicación efectiva siempre estará encauzada a la transmisión directa de sentimientos y pensamientos, convirtiéndose en un proceso dinámico netamente social. Lo esencial para la vida en sociedad es el proceso comunicativo, porque permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a generar acuerdos y sean capaces de organizarse positivamente.

#### 2.1.1.2. Comunicación digital

El presente y complejo mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos.

El gran cambio no ha sido solamente de orden tecnológico. Ha revolucionado, además, la tendencia de una comunicación centrada institucionalmente en los medios (mediacentrista), para redefinirla socialmente en escenarios de redes abiertas y colaborativas, otorgando al usuario no sólo la posibilidad de seleccionar sus formas de acceder a los contenidos, sino permitiéndole combinar naturalmente, en un mismo dispositivo, mensajes de naturaleza mediática con aquellos de orden estrictamente personal (Arango-Forero y Roncallo-Dow, 2013, p. 676).

El proceso comunicativo se halla centrado en los medios, oportunidad que es aprovechada para combinar diferentes tipos de contenidos y conocimientos, permitiendo una interacción personalizada.

El advenimiento de la comunicación digital, no obstante, declaró paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador. El satélite, la fibra óptica e Internet expandieron las propias fronteras de la industria infocomunicacional y declararon proscritas a las ciudades como centros de delimitación espacio-temporal para el mercado de los mensajes (Baran y Davis, 2010, p. 141).

La tecnología invadió la comunicación, digitalizándola y rompiendo esquemas y fronteras tradicionales, lo que finalmente, hizo que se convierta en un contexto globalizador para generar propios mensajes.

El satélite y el cable introdujeron el modelo de televisión internacional como menú cotidiano de consumo para los televidentes abonados al sistema de suscripción, sin importar su ubicación geográfica. Internet alteró también los modelos tradicionales en la cadena de valor de la industria mediática a nivel de distribución, exhibición y exposición de contenidos.

Esta revolución tecnológica, dinamizada por la web 2.0 (entendida como el fenómeno de las redes sociales) y el sistema de comunicaciones móviles, ha creado un escenario comunicativo claramente distinto al tradicional. Este fenómeno, conocido hasta ahora como el

de los nuevos medios, o el de los otros medios, o el de los multimedios, ciertamente ha cambiado la relación tradicional entre productores y consumidores de mensajes mediáticos (Lindqvist et al., 2008, pp. 78-79).

El Internet se convirtió en la cadena mediática que puede generar alteraciones en la misma en todos los niveles y más aún en los nuevos medios o multimedios. En líneas generales, la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit.

Dicha información digital está en línea cuando es posible acceder a ella desde terminales o equipos de cómputo distantes entre sí. Ahora bien, dicha “revolución” tiene su contexto o explicación en la llamada Sociedad de la Información; la cual, a grandes rasgos, es el resultado de la confluencia de aspectos tales como:

- Se da en un tiempo y en un contexto postindustrial, caracterizado por el conocimiento, la informática y la prestación de servicios especializados, como ejes de la economía.
- Ofrece múltiples flujos informativos. Así, las escuelas, colegios y centros de educación superior ya no son las únicas instituciones en controlar la distribución del saber. Con Internet hay un nuevo soporte masivo de información destinada a convertirse en conocimiento.
- La posesión, producción, aprehensión o control de información por un individuo le determina socialmente. Es decir, el papel que cada persona desempeña en la sociedad de la información viene determinado por la relación que tiene con los datos y flujos informativos; por ejemplo, administra mucha información, poca, la produce, la consume, la edita, la transforma, no es emisor, o es emisor y receptor especializado, etc.

El Internet como medio tecnológico se convierte en el nuevo soporte comunicativo, está destinado a ser una fuente de conocimientos permanentes a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). Las instituciones de enseñanza de nivel medio y superior, ya no son las únicas transmisoras del saber; ahora, la tecnología es importante en todo acto comunicativo, en realidad, se convierte en el fondo de la interacción de los usuarios de todo nivel.

### 2.1.1.3. Comunicación digital y nuevas audiencias

“La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas”. “La comunicación digital está inmersa en todos los perímetros, señalando que dado que se lleva a cabo con el apoyo de las tecnologías digitales, permite el incremento de una base analógica en digital, sin descartar lo que se conoce como los medios impresos” (Scolari, 2011, pp. 31-32).

La comunicación ha ido evolucionando en la sociedad, y gracias a las nuevas tecnologías se ha desarrollado también online, a través de las redes y de la web. Esta nueva forma de comunicar, conocida como comunicación digital, permite utilizar diversos medios para plasmar todo tipo de elementos comunicativos. Por ejemplo, mediante imágenes, blogs, redes sociales, vídeos o páginas web.

Por lo tanto, la comunicación digital:

- Permite compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales. A raíz de esto, nos permite ofrecer al público información actualizada en todo momento.
- No es un método muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.
- Permite la interacción entre los diferentes trabajadores de una empresa. Un sistema efectivo de comunicación digital puede ser diseñado de modo que los diferentes miembros de un equipo puedan utilizar dicho sistema como herramienta de comunicación interna de una empresa. Por otro lado, también puede permitir el intercambio de información entre empresa y cliente.
- Los diferentes sistemas de comunicación digital, así como las redes sociales, permiten muchas posibilidades en cuanto a formas de transmitir la información. El texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones, los audios... son algunas de las técnicas más utilizadas por la gran mayoría de empresas.

Los cambios que oferta la comunicación digital son de diversa índole, no tienen quizás una regulación, porque dependen mucho del lugar en el que se generen y siempre será difícil controlarlos, es decir, nacen nuevas modalidades que deberán ser consideradas por las nuevas audiencias.

El análisis de las relaciones establecidas entre los discursos mediáticos y sus públicos es tan legendario como la consolidación de los medios a nivel industrial y comercial. En el caso de la televisión, la mayoría de las corrientes de investigación ha coincidido en resaltar la trascendencia del medio en la vida cotidiana de las personas.

Scolari (2011, p. 168) caracteriza el modelo de comunicación emergente, destacando los rasgos identificados habitualmente por otros autores para definir ese nuevo escenario:

- Su carácter digital: se pasa de manejar analógicamente la información a convertirla en bits.
- Su hipertextualidad: la linealidad del texto tradicional se empieza a combinar con textos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.
- Su reticularidad: frente al esquema “de uno a muchos” propio de la comunicación de masas, se va configurando un modelo organizado en forma de red que permite la comunicación “de muchos a muchos”.
- Su interactividad: frente al receptor pasivo que sólo puede recibir información, surge un receptor activo con capacidad para producir contenidos comunicativos.
- Su multimedialidad: confluyen en un mismo soporte informaciones de diferente naturaleza (textos, sonidos, vídeos) que antes requerían soportes específicos.

La comunicación digital es un área que ofrece muchas posibilidades en la actualidad. Es sustancial tener el conocimiento y experiencia necesarios en este ámbito. De este modo, el mensaje podrá transmitirse de la forma más sencilla, rápida y eficaz. La constante evolución de las tecnologías hace que la comunicación también se encuentre en un cambio constante. Sin embargo, podemos hablar de ciertas herramientas que son básicas en cuanto al concepto de comunicación digital:

- Sistemas de plataforma online, redes sociales y herramientas de análisis de visitas.
- Aplicaciones móviles para teléfonos y tabletas, que permiten una navegación rápida y eficaz desde cualquier lugar.
- Diferentes medios de transmisión de información, desde redes sociales hasta blogs.
- Herramientas de gestión digital de características más concretas, en función de la actividad de cada empresa o negocio.

Retomando los planteamientos mediacionales expuestos por Jesús Martín-Barbero en los años ochenta, Scolari señala la importancia de pasar del análisis de los nuevos medios digitales (los objetos) al de las hipermediaciones (los procesos). En esta línea, define las hipermediaciones como: “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2011, pp. 113-114).

Las audiencias, los contenidos programáticos comunicacionales, el grado de influencia, los efectos producidos, hacen que los nuevos discursos mediáticos se inserten y produzcan desacuerdos en los usuarios de los medios sociales.

### 2.1.1.4. Una comunicación digital, interactiva y virtual

La cantidad de información es una variable fundamental cuando se discute la narrativa, aquí entendida como el relato de "eventos de interés humano enunciados en un suceso temporal encaminado a un desenlace" (Motta, 2013, p. 71).

El hipertexto ha sido fundamental en la creación de una nueva sintaxis comunicacional marcada por la no linealidad. "Un texto lineal clásico, incluso digitalizado, no será leído como un verdadero hipertexto, ni como una base de datos, ni como un sistema que engendra automáticamente textos en función de las interacciones con las que el lector lo alimenta" (Lévy, 1996, p. 42).

Los elementos multimediáticos posibles en el contenido online son mucho más amplios que en otros medios, variando de los tradicionales gráficos y fotografías hasta vídeos, infografías animadas, juegos, etc. Como bien nota Díaz Noci (2004, p. 7), el cibertexto es "compuesto no sólo por palabras escritas, sino por todo tipo de componentes informativos multimediales".

En la actualidad, las redes están pobladas por millones de testigos oculares de acontecimientos alrededor del globo, listos para registrarlos en vídeo, foto y texto. Eso significa que el Periodismo necesita aprender a sacar provecho de la enorme cantidad de información que llega a las redacciones. La lógica de interacción entre periodista y testigos no puede ser de competencia, sino de complemento.

“El día a día de los periodistas sigue marcado por muchas rutinas de la producción noticiosa, pero se está modificando su papel como gatekeeper por los nuevos intermediarios que aconsejan y recomiendan, hay nuevas dinámicas en el campo periodístico, sin que éstas alteren las principales bases de actuación” (López, Toural & Rodríguez, 2014, p.6)

No obstante, gracias a las redes sociales y la Web 2.0, un nuevo actor surge en el escenario: “la inteligencia colectiva o de alquimia de las multitudes” según palabras de Francis Pisani, en progreso constante (Ramonet, 2011, p.13). Internet, hoy en día, ya no es un medio de comunicación, sino una sociedad, y en ese sentido es el nuevo espacio público del siglo XXI, que reaviva una vieja utopía: la democracia mediática.

La formación de nuevas audiencias que sean capaces de emitir criterios de selección ante las programaciones ofertadas, quizás produzca desinformaciones; asimismo, pueden establecer hechos no comunicativos que empobrecen la comunicación entre los usuarios mediáticos.

La democratización de las herramientas, el abaratamiento de la tecnología y el software libre han permitido a los ciudadanos crear su propio contenido e informarse entre ellos, sin la necesidad de la financiación o el respaldo de una gran empresa mediática (Espiritusanto, 2011, p.6).

La tecnología invade la sociedad, muchas personas dependiendo de su madurez emocional y capacidad de acceso ocupan su tiempo en el uso de elementos un tanto convencionales; pero, otros en cambio quieren ser parte de los nuevos cambios y convertirse en principales actores del también nuevo proceso comunicativo.

Pero, esta nueva cultura mediática también promueve un fenómeno social que podríamos catalogar como relevante. A pesar de promover la interactividad, ésta se da en un escenario predominantemente virtual, donde el contacto y el diálogo físico entre las personas se ven desplazados por la inmersión individual en un mundo virtualizado.

El mercado tecnológico contribuye, en gran medida, promoviendo la venta de dispositivos cada vez más personalizados, desarrollando el consumo individual de los medios. Es así como hoy configuramos un perfil de audiencias poco conectadas entre sí físicamente y mucho más interesadas por los escenarios de la virtualidad.

La nueva cultura mediática, el mercado tecnológico contribuyen a promover un fenómeno social relevante. Nace entonces, la interactividad como producto del cambio generacional, ya no existe por así decirlo, el diálogo físico entre los usuarios, ya se vive el desplazamiento a los escenarios de la virtualidad.

La comunicación digital resulta muy interesante porque ha comportado cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto, está creando una percepción distinta del espacio y del tiempo. La sensación de la inmediatez de los acontecimientos y de la aceleración de los procesos es quizá el cambio cultural más significativo (Laborda, 2005, p.102).

Estamos viviendo el cambio cultural a través de los géneros comunicativos, las relaciones interpersonales van cambiando por las interacciones digitales, lo que crea una visión distinta del espacio y el tiempo.

### 2.1.1.5. Propiedades de la comunicación digital

Lluís Codina (2001, pp. 18-25) determina tres propiedades de la comunicación digital expresando que el hecho de exponer este número de propiedades es más bien un asunto discrecional:

#### 2.1.1.5.1. *Computabilidad*

Es una propiedad inherente a la información digital. Algo es computable cuando puede ser procesado por un ordenador (PC) siguiendo un programa determinado. En un computador las instrucciones, la estructura, la organización y el formato (imagen, texto, sonido) se representan mediante series de ceros y unos, lo cual brinda muchas posibilidades en la arquitectura y presentación de la información. El papel puede contener (de hecho es el medio más adecuado) texto e imagen estática, pero no sonido ni imagen animada; por su parte el video puede incluir ambos, pero no es muy adecuado para el texto o la imagen fija. El soporte digital alberga todas las morfologías de la información, lo cual indica, por ejemplo, que si la web es todavía muy textual, esto cambiará y, cada vez más, se complementará con lo audiovisual, pero sin dejar de ser textual.

En este sentido, es necesario tener presente que el lenguaje escrito es una cuestión basilar de la comunicación digital, y en general de la sociedad de la información altamente grafocentrista; es decir, fundamentada en el texto. Sin embargo, nos estamos adentrando en un mundo posttipográfico en el cual el documento impreso ya no tiene la hegemonía informativa, más bien se complementa y se transforma.

Lo anterior no quiere decir que lo impreso se contrapona a lo digital, o que lo uno es mejor que lo otro. Más bien cada formato tiene su contexto, sus particularidades, posibilidades y aspectos compartidos. En este escenario internet ha dado paso a nuevos géneros narrativos, en los cuales, en el mismo documento, se combinan los textos, los recursos esquemáticos y las infografías con imágenes animadas, sonido y voz.

Es relevante tener en cuenta que la lectura de un texto digital (alojado en un disco compacto, en un computador o en internet) y otro analógico tienen mucho en común como se sugería en líneas anteriores, puesto que ambos exigen al lector ciertas habilidades como inferir, construir significados, identificar información importante, confrontar y relacionar sus esquemas cognitivos con la información.

#### 2.1.1.5.2. *Virtualidad*

La información digital no está sujeta a las limitaciones propias de la analógica. Hasta la era Internet, decir de algo que es virtual significaba decir que tenía existencia aparente. Pero la red ha cambiado este sentido, y ahora se entiende como “liberado de algunas de las limitaciones propias de lo analógico”; además sugiere que algo existe de otra manera, en forma de bits (ceros y unos), pero existe.

Los documentos analógicos poseen lo que se llama “impacto directo”, es decir, no necesitan un aparato para ser leídos. En cambio la información digital requiere aparatos informáticos que con los años quedan obsoletos o simplemente desaparecen del mercado. La consecuencia es que es más fácil leer un documento en papel de hace 200 ó 400 años que, por ejemplo, un disquete de hace diez años.

En la actualidad, algunos equipos portátiles no traen lector para estos dispositivos. Por otro lado, un documento digital se deteriora fácilmente. Un simple bit erróneo en un archivo de cientos de páginas, un enlace mal configurado, entre otras razones, puede hacer imposible su lectura.

La virtualidad hace difícil en ocasiones determinar los límites de un documento digital. Mientras los analógicos tienen umbrales bien definidos, no sucede siempre lo mismo con los textos digitales.

El lenguaje de la web, el html, se basa en la idea de documentos distribuidos. Una página web o portal puede constar no solamente de infinidad de archivos diferentes y separados, situados incluso en equipos de cómputo distintos, sino que parte del contexto que le da sentido está constituido por archivos externos o enlaces.

#### 2.1.1.5.3. *Capacidad*

Esta propiedad de la información digital se refiere al hecho de que el soporte electrónico no parece tener límites prácticos en cuanto a su capacidad para contener información, mientras que los analógicos, en cambio, se saturan muy pronto. Por ejemplo: son difícilmente concebibles libros de más de 2.000 páginas, periódicos de más de 300, o videos superiores a las cinco horas de duración. “Ya sabemos que se pueden tener millones de páginas sobre la base de reunir miles de libros, pero este tipo de acumulación no es comparable con el que facilita el medio digital, a través de un acceso unificado o de una interface única”. No obstante, como se expuso en líneas anteriores, es importante pensar el tema de la capacidad en relación con el rigor en la oferta informativa en la web.

Otro aspecto trascendental a más de las propiedades enumeradas por Codina es la titularidad:

#### 2.1.1.5.4. *Titularidad*

Concerniente a toda información digital, ya que, pese a esta facilidad de acceso, debe tenerse muy claro que todo texto publicado en Internet es objeto de titularidad; es decir, tiene dueño, por lo tanto, está amparada por el derecho de autor. El criterio de que toda información, conocimiento, comunicación o cualquier interacción emitida por los medios sociales y los interactuantes, tiene una titularidad, la de concebir a las mismas como derechos de autor, tanto en los aspectos morales, como en los patrimoniales, es una posición muy clara sobre el respeto a los criterios emitidos sobre una base de datos, evitando siempre al fantasma del plagio intelectual.

## 2.2. ELEMENTOS COMUNICATIVOS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL

### 2.2.1. LA INTERFAZ

Es todo aquello que permite a las personas establecer una comunicación con la información digital. (Interfaz de usuario).

La interfaz de usuario es lo que aparece en la pantalla de nuestro ordenador, PDA, teléfono móvil, etc., que nos permite interactuar con los contenidos y que está predeterminado por quien programa. Además de presentar los distintos contenidos, recoge las acciones y

respuestas de los sujetos. Es, además, lo primero que se percibe de un documento y es también con lo que se está en contacto todo el tiempo que se usa.

Para que una interfaz sea amigable debe ser intuitiva, interactiva, accesible y fácil de usar, por lo que debe cumplir unos requisitos mínimos:

- Su estructura general debe tener una concepción uniforme.
- Los botones deben agruparse por acciones comunes, sin que éstas cambien en ningún momento del documento.
- Los distintos niveles de navegación deben ser fácilmente identificables.
- En cualquier momento debe existir la posibilidad de ir hacia cualquier punto, así como de salir del mismo.
- Todas las zonas activas de un documento digital deben ser identificadas fácilmente.

### 2.2.2. DISEÑO DE LA INTERFAZ

Se basa en la elaboración de escenarios o pantallas. Un escenario se define elemento a elemento aplicándoles una descripción del comportamiento que deben tener dentro del documento y en cada una de las situaciones.

Errores comunes en la realización de contenidos digitales cuando se diseñan sus interfaces:

- Diseños de ambientes poco “atractivos”.
- Cambios de escenario injustificados.
- Ruido informativo entre el texto y el fondo.
- Llenar la pantalla de muchos elementos.
- Poner iconos inactivos que solo tienen función decorativa.
- No poder deshacer las acciones que hemos realizado por error.

### 2.2.3. TIPOS DE INTERFAZ DE USUARIO

Existen tres tipos básicos de interfaces de usuario que no son, necesariamente, excluyentes entre sí:

- La interfaz de línea de comandos: reconocible por los símbolos A, C, D, del sistema MS-DOS.
- La interfaz controlada por menús, que permite desplegar unas opciones o menús para escoger el itinerario deseado.
- La interfaz gráfica de usuario o de ventanas, que representa visualmente los conceptos. Nos permite controlar las opciones de los menús y el tamaño, la posición y el contenido de una o más ventanas o áreas de trabajo.

### 2.2.4. INTERACTIVIDAD

Es el control, más o menos parcial, que tienen las personas sobre la presentación de la información en los documentos digitales. No consiste sólo en clicar aquí o allí para posibilitar el desplazamiento por la información, sino que lleva consigo una interacción psicológica con los escenarios virtuales por la que los sujetos emiten hipótesis sobre la información por la que navegan.

#### 2.2.4.1. Niveles de interactividad

**Primer nivel de interactividad:** se caracteriza por la sensación de libertad limitada, documentos cerrados, pantallas estáticas donde se pasa de una pantalla a otra pulsando el botón correspondiente.

**Segundo nivel de interactividad:** en este tipo de escenarios virtuales se tiene un grado superior de libertad que en nivel anterior pues hay más itinerarios a seguir. Con los niveles primero y segundo se reproducen modelos de comunicación transmisivos basados en la unidireccionalidad.

**Tercer nivel de interactividad:** concede un grado aceptable de decisión a los sujetos que interactúan con el documento. Los documentos que cumplen con este nivel son la mayoría de los gestores de contenido de la Web 2.0 como blogs, wikis, foros, youtube, etc.

**Cuarto nivel de interactividad:** permite elaborar libremente a los sujetos sus propios contenidos. Se tiene la sensación de navegar libremente y tomar la iniciativa.

##### 2.2.4.1.1. Navegación

Una de las características que distingue el espacio virtual del espacio analógico es la posibilidad de elección del itinerario de navegación por los contenidos de forma no lineal. El mapa de navegación de un sitio Web es el bosquejo de las conexiones o vínculos de las distintas áreas de contenido. Formas diferentes:

**Navegación lineal:** Aquella que se realiza de forma secuencial entre las distintas pantallas de Internet. Solo existe la opción de ir hacia adelante o hacia atrás.

**Navegación estrella:** Se realiza a partir de una pantalla inicial y que servirá de centro para el resto de pantallas.

**Jerárquica:** Se navega a través de unas estructuras en forma de árbol. El contenido se desarrolla de forma ramificada, pudiéndose visitar las distintas ramas por separado.

**Navegación no lineal:** Se navega libremente por todo el contenido, sin limitarse a itinerarios prefijados.

**Navegación compuesta:** Se navega libremente y de forma no lineal, pero existen itinerarios prefijados. Esta navegación engloba las anteriores

**Navegación múltiple:** Es la que se está produciendo en la actualidad en Internet con la incorporación de los sistemas de gestión de contenido (CMS). Se tiene mayor posibilidad de entrar en cualquier pantalla y recorrer cualquier opción.

##### 2.2.4.1.2. Inmersión

Otra de las características que ofrecen los relatos digitales es su posibilidad de inmersión, especialmente los videojuegos. La inmersión es la experiencia a través de la cual un mundo de ficción adquiere entidad como realidad autónoma, independiente del lenguaje, poblada por seres humanos vivos.

#### 2.2.5. USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD

Son dos elementos esenciales en cualquier documento digital:

**Usabilidad:** es esencial que los sujetos no encuentren dificultades para usar los diseños digitales. Esto quiere decir que no se exijan conocimientos específicos para su utilización. La usabilidad tiene cinco atributos definidos:

- Facilidad de aprendizaje.
- Velocidad de desempeño.
- Tasas de error por parte de los sujetos.
- Retención sobre el tiempo.
- Satisfacción subjetiva.

**Accesibilidad:** puede ser entendida desde dos puntos de vista, la accesibilidad de cualquier sujeto a todos los contenidos y herramientas digitales o la accesibilidad de las personas con algún tipo de discapacidad a todos los contenidos y herramientas.

La usabilidad y la accesibilidad son dos enfoques que se refuerzan mutuamente. Los escenarios virtuales accesibles son más usables y viceversa.

### 2.3. LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA COMUNICACIÓN RADIAL UNIVERSITARIA

La calidad de implantación de las nuevas tecnologías se verá reflejada en la nitidez de la señal emitida, así como en la limitación de interferencias producidas en su emisión. Estamos ante un fenómeno universal comunicativo, nos hemos convertidos ya no en simples emisores, sino en receptores-emisores, lo que permite desarrollar una estructura globalizada de interactuantes digitales que, construyen una nueva realidad sobre la base de otras ya establecidas.

El fortalecimiento de las relaciones sociales no solo de las empresas, sino de todo un conglomerado, son consecuencia del lenguaje comunicativo digital que, considera un escenario de inmediatez y versatilidad, para solucionar distintos problemas en tiempo real, sin la presencia física de los actores del hecho comunicativo.

Con la popularización del Internet, es innegable el cambio en las formas de consumo y comunicación de la sociedad a nivel mundial; en este contexto, los medios de comunicación han encontrado en estos entornos virtuales muchos beneficios para mejorar los procesos de comunicación de las radios universitarias en cuanto a la participación, la gestión y la optimización de tiempo y de recursos. En esta nueva concepción de la comunicación como un proceso digital, los medios se caracterizan por la navegación, la interactividad, la fragmentación y la individualización.

La web perfila tres herramientas básicas que potencian su uso en la comunicación radial: como acceso directo a la programación, como radio a la carta, es decir el podcast y como plataforma de interacción con el usuario u oyente. Estas tres fórmulas no son excluyentes, sino que pueden aparecer integradas de diversos modos en las emisoras universitarias con presencia en la Red. Lo más relevante es que estas radios desarrollen todas las posibilidades que ofrece Internet y hagan de la interactividad un principio activo.

Así, la digitalización en la radio conlleva a enormes transformaciones de tipo: tecnológicas, económicas y sociales, porque se llega a replantear el quehacer radiofónico de acuerdo a la demanda y oferta, con una nueva repercusión social que trasciende a nivel mundial, llevando al medio radiofónico incluso a una especialización temática que vincula las necesidades de las nuevas audiencias digitales.

### 2.3.1. INSTITUCIONALIZACIÓN Y DESARROLLO

A partir de los años 70, la UNESCO comenzó a interesarse por las políticas en comunicación como factor de crecimiento económico y desarrollo en los países más desfavorecidos. Para ello fue necesario la convergencia de una serie de fenómenos previos, entre los que cabe destacar: la influencia de la perspectiva crítica sobre las industrias culturales de la Escuela de Frankfurt con los trabajos de autores como Horkheimer, Adorno y Marcuse; los estudios sobre Comunicación para el Desarrollo en América Latina; las controvertidas teorías de Marshall McLuhan sobre la comunicación; y, los textos y experiencias de educadores en diferentes partes del mundo: Paulo Freire, Mario Kaplún, Francisco Gutiérrez y Daniel Prieto Castillo, entre otros. Todo ello aportó un bagaje teórico y práctico para el nacimiento de la educocomunicación.

En 1973, el Consejo Internacional de Cine y Televisión (CICT) dio la siguiente definición para designar a la educación en materia de comunicación:

“Por educación en materia de comunicación cabe entender el estudio, la enseñanza y el aprendizaje de los medios modernos de comunicación y de expresión a los que se considera parte integrante de una esfera de conocimientos específica y autónoma en la teoría y en la práctica pedagógica, a diferencia de su utilización como medios auxiliares para la enseñanza y el aprendizaje en otras esferas del conocimiento como las matemáticas, la ciencia y la geografía” (Morsy, 1984, p. 7).

Un año después, en 1974, la UNESCO organizó la primera reunión de expertos sobre políticas de comunicación. En este encuentro se recomendó que dichas políticas “incluyeran previsiones para estimular el acceso de las masas a los mensajes de los medios de comunicación masiva y el empleo incrementado y mejorado de estos medios para programas educativos y culturales” (Beltrán en Aparici y Marí, 2003, p. 141).

El creciente interés de la UNESCO por la mejora de la comunicación y la educación para el desarrollo de los pueblos y la controversia generada en el seno de dicha organización entre los países desarrollados y los subdesarrollados, motivó dos acontecimientos clave para la posterior institucionalización de la educación en materia de comunicación.

En primer lugar, la creación en 1977 de la Comisión Internacional para el Estudio de los problemas de la Comunicación bajo la presidencia del Premio Nobel de la Paz Sean MacBride, fruto del trabajo de esta comisión, se publicó en el año 1980 el denominado Informe McBride, un documento cuyo objetivo quedaba claramente explicitado en su primera página: “Hacia un nuevo orden mundial de información y comunicación, más justo y más eficiente”.

En segundo lugar, la organización de una reunión de expertos celebrada en la sede de la UNESCO (París) en 1979. Dicha reunión sirvió para ampliar la definición elaborada por el CICT sobre la educación en materia de comunicación, considerando que este campo de estudios incluía: “(...) todas las formas de estudiar, aprender y enseñar a todos los niveles (...) y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación” (Morsy, 1984, p. 8).

La revista de “Perspectivas” de la UNESCO, dedicó un número especial a la educación en materia de comunicación. En esta publicación se encuentra la ponencia que ofreció Len Masterman en la Conferencia Nacional sobre Comunicación celebrada en Adelaida (Australia) en 1982. Masterman (1983, p. 193) señalaba entonces que este campo de estudios: “(...) debe apuntar a aumentar el conocimiento por nuestros alumnos del funcionamiento de los medios de comunicación, del modo que tienen de producir un significado, de su forma de organización, de cómo construyen la realidad, y de la comprensión de esa ‘realidad’ por quienes la reciben”.

Un año después, en 1984, se publicó el libro que institucionalizaría este campo de estudios a nivel mundial: La educación en materia de comunicación. Este texto recoge diferentes artículos de autores de prestigio internacional y plantea las líneas básicas y los retos de este campo de estudios teórico-práctico, a partir de “la necesidad de que la educación perciba de manera diferente los medios de comunicación de masas, tome en cuenta en sus contenidos la cantidad cada vez mayor de mensajes que estos medios transmiten y aprenda a utilizar sus técnicas y sus tecnologías” (Morsy, 1984, p. 5).

Al nacer la Educomunicación, el horizonte del estudio, la enseñanza y el aprendizaje adquiere singular importancia, ya que, está dirigida específicamente a que por medio de la comunicación se integren de manera global una esfera de conocimientos, ampliándose el campo participativo de los estudiantes en la programación educativa-cultural y en el conocimiento y participación activa en los medios de comunicación.

La UNESCO en los años 70 comienza a interesarse por los cambios que deben experimentar los países más desfavorecidos, tanto en las políticas de comunicación como factor de crecimiento económico y la inserción a la información y comunicación, creando de esta manera un escenario educomunicativo más justo y más eficiente. De esta manera, se afianzan en todos los niveles educativos, el conocimiento y uso de los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, y toda la implicación que significa el aprendizaje de nuevas tecnologías y el dominio de la cantidad cada vez mayor de mensajes que estos medios producen y transmiten.

Organizaciones, investigadores, académicos y políticos comienzan a interesarse por la temática. Durante los años 70 y 80 la educación en materia de comunicación es aplicada en diferentes partes del mundo con distintos grados de aceptación por parte de las administraciones públicas. Junto a las propuestas institucionales hay que destacar las alternativas de diferentes movimientos, grupos y colectivos sociales, todos ellos preocupados por educar en los medios de comunicación. Podemos encontrar ejemplos en países como Ecuador, México, Chile, Costa Rica, Argentina, España, Estados Unidos, Francia, Canadá, Reino Unido o Finlandia, entre otros.

En estos contextos, se dieron diferentes planteamientos y respuestas, atendiendo a las necesidades educativas, culturales y sociales de la ciudadanía. Estudiando cada una de estas propuestas podemos comprobar que la educación-comunicación ha sido entendida desde concepciones y perspectivas diferentes. De alguna manera, esta divergencia es una de las características definitorias de la educación en materia de comunicación, un rasgo que hace de este campo de estudios un territorio heterogéneo y plural.

### 2.3.2. DEFINICIONES Y ENFOQUES

Sería imposible hacer una recopilación exhaustiva de todas las definiciones elaboradas en torno a este concepto. No obstante, consideramos fundamental remitir a cuatro de ellas por haber recogido aspectos esenciales. En primer lugar, la definición acordada en el Seminario Latinoamericano organizado por la CENECA en Las Vertientes (Chile) en 1991; en segundo lugar, las definiciones de dos autores referenciales en el campo de la Educomunicación, Mario Kaplún y Agustín García Matilla; y, en tercer lugar, la definición propuesta por la Asociación de educadores Aire Comunicación.

A partir de 1985, el Seminario Latinoamericano se consolidó como un destacado foro de encuentro y discusión para los especialistas de toda la región. La edición organizada por la CENECA en Las Vertientes (Chile, 1991) dio lugar a la publicación del libro Educación para la comunicación. Manual latinoamericano (Santiago de Chile, 1992), editado por CENECA, UNICEF y UNESCO.

Aparici (2010<sup>a</sup>, p. 9) cita la definición emitida por la UNICEF y UNESCO: “(...) la educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad”.

Por otra parte, Mario Kaplún, después de su dilatada experiencia como educador durante los años 60, 70 y 80 en diversos países latinoamericanos, en su libro Una pedagogía de la comunicación afirma que la educomunicación: “(...) tendrá por objetivo fundamental el de potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación-redes de interlocutores, próximos o distantes-para el intercambio de tales mensajes. Al mismo tiempo, continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores-informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas” (Kaplún, 1998, p. 244).

Mientras que Agustín García Matilla, uno de los impulsores en España de los estudios en materia de educomunicación, considera que esta: “(...) aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación” (García Matilla en Aparici, 2003, p. 111).

Finalmente, la Asociación Aire Comunicación, formada por comunicadores, educadores y docentes de todos los niveles educativos, concibe este campo de estudios como: “(...) un espacio teórico-práctico formado por las interrelaciones entre dos campos muchas veces separados: la educación y la comunicación (con especial hincapié en su vertiente mediática); un espacio de trabajo con un fin muy claro: extraer todo el potencial de la unión de estas disciplinas al servicio del desarrollo social e individual del ser humano, con la vista puesta en la consecución de un mundo más habitable para todos”.

Existen algunas similitudes en las definiciones expuestas, parten de una misma concepción comunicativa-educativa y se enmarcan en la tradición dialógica y crítica, inspirada, principalmente, por los trabajos de Paulo Freire de los años 60 y 70. Estas semejanzas son, de hecho, los pilares fundamentales que configuran un determinado enfoque de la educomunicación; aunque, como señalábamos al principio, no es el único.

La definición de Educomunicación, coincidente entre muchos autores y diferentes posiciones, resalta básicamente la comunicación personal, grupal y social. Se enfoca explícitamente e inclusive implícitamente en la formación del sentido crítico participativo de todos los sectores educativos y de sus actores, convirtiéndose en una forma inteligente de interacción frente a los procesos comunicativos y en el instrumento eficaz en la función de proveedora de materiales de apoyo; los mismos que están concebidos como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sufrir procesos de sustitución condicionados; por lo tanto, será necesario que el conglomerado educativo domine las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan, para así poder apreciar y emitir los mensajes con suficiente juicio crítico.

Podemos identificar distintos enfoques educomunicativos que nos permiten analizar diferentes prácticas de educomunicación. Cada uno de estos enfoques pone el acento en una dimensión específica, en coherencia con la concepción educativa, comunicativa y social de la que parten. De esta manera, si afirmamos que a cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y práctica de la comunicación, debemos concluir que a cada tipo de comunicación corresponderá, no sólo una determinada concepción y práctica de la educación, sino también una determinada concepción de la sociedad.

La Educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, en el contexto iberoamericano, y media literacy o media education, en el contexto anglosajón.

Estas denominaciones pueden englobarse en dos corrientes principales, cada una de ellas caracterizada por una concepción educativa y comunicativa específica que, encierran formas de entender la Educomunicación, mostrando dos enfoques diferenciados.

Mientras que las expresiones anglosajonas centran su atención en el manejo instrumental de los medios, las denominaciones utilizadas en el contexto iberoamericano hacen referencia a planteamientos dialógicos cercanos a la pedagogía crítica. De este modo, observamos un enfoque educomunicativo instrumental centrado en el manejo de la tecnología, por un lado, y la educomunicación entendida como proceso dialógico, por otro.

El enfoque educomunicativo instrumental concibe la educación-comunicación desde los modelos informativo-transmisivos. La comunicación es entendida en clave técnica en correspondencia con el modelo educativo “bancario, basado también en los planteamientos conductistas de la instrucción programada. Se centra, principalmente, en el adiestramiento para el manejo de la tecnología o de los medios.

Los educadores son concebidos como una especie de expertos tecnólogos, cuyo objetivo implícito es convertir a los educandos en operadores técnicos. Es habitual encontrar estos modelos en programas de alfabetización digital para adultos o en algunos planes escolares que

incorporan los recursos digitales a los procesos educativos, sin considerar los planteamientos emancipadores, críticos o dialógicos en el uso de los medios.

Aparici (2003, p. 31) manifiesta que “en el mundo anglosajón cuando se habla de alfabetización informática y digital se refieren a una destreza instrumental y mecánica, es decir, conocer las herramientas sin considerar los profundos cambios que conlleva la introducción de una tecnología en un determinado ámbito”.

Entonces, si la enseñanza de la lectoescritura lleva implícita la idea de la comprensión y transformación del mundo—tal como mostró Freire, ¿por qué la enseñanza de las tecnologías digitales se limita, en muchos casos, sólo al manejo de las herramientas?, ¿qué consecuencias tendrá la aplicación de este tipo de prácticas educomunicativas para la ciudadanía de la sociedad digital?, ¿qué modelo de sociedad está detrás de este tipo de enfoques?

Pese a la urgencia e importancia de estas preguntas, desde finales de los años 80 y a partir de los años 90, se observa un afianzamiento de las prácticas educomunicativas instrumentales. Esta primacía se ve reforzada con la progresiva incorporación de las tecnologías digitales, especialmente los ordenadores e Internet, a la mayoría de las actividades sociales y con la implantación del paradigma tecnológico dominante en los planes y programas de educación en materia de comunicación.

A este respecto, señala Aparici (2010, p. 11) que “(...) en los últimos años se ha impuesto a través de la industria del conocimiento una forma determinada de entender y estudiar la educomunicación. A partir de la globalización de la economía y de las tecnologías de la información y de la comunicación (fines de los ochenta e inicios de los noventa del siglo XX), se estandarizaron y expandieron los modelos anglosajones que se convirtieron en el pensamiento hegemónico para abordar este campo de estudios (...)”.

“Desde mediados de la década de los 90 comenzamos a asistir a eventos académicos donde se asociaban indisolublemente las palabras Internet, Futuro y Educación, como si fueran los tres vértices de un triángulo esotérico preñado de horizontes, de esperanzas y excelencias pedagógicas. (...) La eficacia, el control de procedimientos en la comunicación y la gestión, la rentabilidad, la calidad, el uso de las TIC, la innovación, la excelencia... entre otros principios de profesión de fe neoliberal han acabado por instalarse y adueñarse del discurso pedagógico. (...) La innovación, la calidad, la excelencia... forman parte de la ideología invisible del discurso neoliberal, una especie de letanía mercantil o Vúlgata económica que afecta a todos los demás discursos, incluido el discurso de la educación” (Correa en Aparici, 2010b, pp. 212-213).

De esta manera, coincidiendo con los autores podemos observar un enfoque educomunicativo instrumental centrado en el manejo de la tecnología, y la educomunicación entendida como proceso dialógico. Aquí se debe considerar que a cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y práctica de la comunicación, y no sólo una determinada concepción y práctica de la educación, sino también una determinada concepción de la sociedad.

Ante esta visión o realidad acontecida en años anteriores, se debe considerar también la progresiva incorporación de las tecnologías digitales, especialmente los ordenadores e Internet a la mayoría de las actividades sociales y no se puede dejar de ser realistas ante la generación e implantación del paradigma tecnológico dominante en los planes y programas de educación en materia de comunicación; asimismo, se debe ejercer un control específico de la eficacia, el

control de procedimientos en la comunicación y la gestión, la rentabilidad, la calidad, el uso de las TIC, la innovación, la excelencia académica, entre otros parámetros sustanciales.

### 2.3.3. EL CARÁCTER DIALÓGICO DE LA EDUCOMUNICACIÓN

Por su parte, la educomunicación dialógica se fundamenta en concepciones sociales, educativas, comunicativas, mediáticas y tecnológicas diferentes a las instrumentales. Para empezar, quizá habría que recordar que la comunicación es un fundamento esencial para el aprendizaje, para la socialización y para la construcción del conocimiento.

De acuerdo con Daniel Prieto Castillo (en Aparici, 2003, p. 82) “el hecho educativo es profunda, esencialmente comunicacional. La relación pedagógica es en su fundamento una relación entre seres que se comunican, que interactúan, que se construyen en la interlocución”.

Asimismo, conviene señalar con Bohm y Peat (1988, p. 266) dos de los autores que más han teorizado sobre las prácticas dialógicas—que la palabra diálogo “se deriva de una palabra griega en la que *dia* significa “a través” y *logos* significa “palabra”; por tanto, diálogo significaría a través de la palabra. Estos autores entienden el diálogo como “un flujo libre de significados entre gente que se comunica, como una corriente que fluye entre dos orillas”.

Esta idea es expresada en otra parte por David Bohm (1997, p. 30) cuando señala que la etimología de la palabra: “(...) sugiere la existencia de una corriente de significado que fluye entre, dentro y a través de los implicados. El diálogo hace posible, en suma, la presencia de una corriente en el seno del grupo, a partir de la cual puede emerger una nueva comprensión, algo creativo que no se hallaba, en modo alguno, en el momento de partida”.

Es así como este enfoque concibe la acción educomunicativa: como proceso dialógico inseparable de la práctica educativa y de los procesos de aprendizaje colaborativo. Desde esta perspectiva, la construcción del conocimiento va unida a la práctica de la educomunicación; es decir, cuando expresamos una idea para que nuestros interlocutores puedan comprenderla es cuando dicha idea es aprendida y comprendida verdaderamente por nosotros. En otras palabras, conocer es comunicar y es dialogar.

Llegados a este punto cabría preguntarse si el enfoque instrumental se corresponde verdaderamente con lo que aquí defendemos por educomunicación o si es posible la existencia de prácticas educomunicativas sin *dia-logos*. Quizá lo que hasta aquí se ha considerado sólo como un rasgo característico del enfoque dialógico aparezca ahora como la verdadera esencia de la educomunicación, pues es en el diálogo donde: “(...) van apareciendo los contraargumentos, los vacíos, endebles y contradicciones de unas ideas y nociones que hasta entonces aparentaban coherentes y sólidas; y se va llegando a la formulación de un pensamiento propio al que improbablemente se llegaría sin interlocutores, presentes o distantes” (Kaplún, 1998, p. 214).

Considerando lo que expresan estos autores acerca del carácter dialógico de la Educomunicación es fundamental deducir que, el hecho educativo es esencialmente comunicacional, porque a través del diálogo existe libertad en el flujo de significados entre gente que se comunica, como una corriente que fluye entre dos orillas. El diálogo posibilita el mutuo entendimiento, hace posible una nueva comprensión, fomenta la creatividad en el momento de interactuar cuando se formulan nuevos conocimientos, sean estos pedagógicos o tecnológicos.

La Educomunicación tendría como finalidad la construcción y creación colectiva a través del intercambio simbólico y el flujo de significados. Esto supone considerar, en primer lugar, la naturaleza colaborativa y participativa de la Educomunicación; en segundo lugar, sus posibilidades creativas y transformadoras y, en tercer lugar, los medios y códigos a través de los que se establece el proceso educomunicativo.

#### **2.3.4. NATURALEZA COLABORATIVA Y PARTICIPATIVA DE LA EDUCOMUNICACIÓN**

Al hablar de la naturaleza colaborativa y participativa de la Educomunicación debemos partir desde un postulado fundamental: “las personas poseemos la capacidad de lenguaje y de pensamiento y, por lo tanto, contamos con la capacidad de interacción mediante el diálogo” (Flecha, Dávila y Vargas, 2004, p. 25).

La Educomunicación pone el acento en el intercambio de los participantes a través de la puesta en acción de su capacidad para el diálogo, es decir, mediante su participación activa en el proceso. Esto nos lleva a establecer la horizontalidad y la igualdad como condiciones esenciales e imprescindibles para su práctica. Este modelo resalta el carácter democrático de la educación-comunicación donde las intervenciones de los participantes deben situarse en planos simétricos.

Asimismo, la participación implica una actitud colaborativa en los participantes y dinámicas de aprendizaje dialógico que permitan convertir el proceso en medio de colaboración para la consecución de fines comunes. Sin la actitud colaborativa y sin el diálogo entendido de esta forma no podríamos hablar de colaboración, tampoco de participación, sino de un mero hablar por hablar o de una confrontación entre opiniones individuales.

En palabras de Bohm y Peat (1988, p. 273), “en un diálogo auténtico existe la posibilidad de que la nueva forma de mente consensual sea un instrumento más poderoso de lo que puede serlo la mente individual, ya que la primera lleva consigo un rico orden creativo entre lo individual y lo social”.

Este planteamiento es claramente diferente a los puestos en práctica por los enfoques instrumentales donde la participación—mejor dicho, la pseudoparticipación—se establece a partir dinámicas de trabajo en cadena de naturaleza fordista. Se fijan unos objetivos previos, unas recompensas, un control de la producción y una división de tareas donde cada individuo es responsable sólo de una parte. En este tipo de prácticas, no se promueve el aprendizaje colaborativo-dialógico, ni la creatividad, ni la inteligencia colectiva; se ignora la dimensión ética y social que debería tener cualquier proceso educativo; y, se fomentan valores de corte competitivo e individualista.

La autenticidad dialógica produce riqueza comunicacional para la consecución de fines comunes, la horizontalidad e igualdad en la interacción, produce acercamientos que al final conllevan a un crecimiento personal, tanto en el manejo de conocimientos, como en el aprendizaje de nuevas tecnologías de comunicación e información.

#### **2.3.5. POSIBILIDADES CREATIVAS Y TRANSFORMADORAS DE LA EDUCOMUNICACIÓN**

La Educomunicación concibe el aprendizaje como un proceso creativo donde sólo es posible la construcción de conocimientos a través del fomento de la creación y la actividad de

los participantes. El conocimiento no es algo dado o transmitido, sino algo creado a través de procesos de intercambio, interacción, diálogo y colaboración. Debe favorecer este tipo de dinámicas de aprendizaje donde la creatividad es, al mismo tiempo, objetivo y método en procesos de análisis y experimentación permanente.

Para autores como Paulo Freire (2005), Mario Kaplún (1998) o Peter McLaren (1997) este tipo de dinámicas implican y generan una toma de conciencia entendida como un proceso de reflexión para la acción social y la transformación del mundo. A partir de este planteamiento, el proceso educomunicativo es el medio a través del cual hombres y mujeres, a la vez que aprenden, recrean y transforman la realidad en la que están inmersos, porque “la persona humana está dotada de la acción, por tanto, es agente-actuante, constructora y transformadora del medio en el cual se desarrolla y vive” (Ferrada y Flecha, 2008, p. 46).

Todo proceso educomunicativo implica reflexión de todos sus actores, transforma la conciencia crítica y propicia un encuentro de crítica, recreación y aforamiento de una realidad tangible, la cual, genera vivencias diferentes a las habituales, favoreciendo positivamente el desarrollo de las dinámicas de aprendizaje de los medios comunicativos y del diálogo abierto y franco. La Educomunicación, por tanto, es proceso, movimiento, flujo de significados, acción creativa y recreativa, construcción-deconstrucción-reconstrucción permanente de la realidad. Es, en suma, una forma de pedagogía crítica que concibe los procesos educativos, la comunicación, los medios y las tecnologías como herramientas de análisis y de acción para la comprensión y la transformación del mundo.

### 2.3.6. EL USO DE LOS MEDIOS EN EL PROCESO EDUCOMUNICATIVO

Todo acto de educación-comunicación se produce a través de una serie de significados culturales compartidos por los participantes. En este sentido, los códigos lingüísticos, que nos permiten expresarnos a través del lenguaje verbal, son los medios en la relación entre pensamiento y mundo y estos, una vez compartidos y socializados, convierten a la comunicación—entendida ahora como auténtico diálogo—en el medio entre individuos y sociedad.

El lenguaje es a la relación entre pensamiento y mundo lo que la comunicación y el diálogo a la relación entre individuos y sociedad, esto es, el medio. Desde la Educomunicación se concibe el término medio en este sentido de mediación o intermediación. La tecnología es, por tanto, una forma de mediación o medio de interacción, no sólo para poder establecer el proceso comunicativo, sino también para problematizar situaciones y “para estimular la discusión, el diálogo, la reflexión y la participación” (Kaplún, 1998, p. 53).

Se diferencia claramente del uso de los medios en los enfoques instrumentales, ya que mientras para estos la tecnología es, implícitamente, un fin en sí misma, para el enfoque dialógico “una cámara de vídeo, un ordenador, un lápiz o un bolígrafo son instrumentos que permiten la comunicación, la reflexión, la comprensión de la realidad” (Aparici, 2003, p. 408). Los medios no son lo relevante, pueden variar dependiendo de diversos factores, como, por ejemplo, los objetivos que se pretenden alcanzar o los recursos y la infraestructura disponibles.

La Educomunicación creará aquellos escenarios, contextos, ambientes o medios de comunicación, con independencia de la naturaleza de estos, que permitan establecer procesos de aprendizaje dialógico donde no haya respuestas prefijadas, caminos marcados o itinerarios

cerrados. Los medios deben posibilitar el flujo de significados, el movimiento y la producción de conocimientos socializados.

El uso de los medios permite una interacción entre pensamiento y mundo, convirtiendo a la comunicación en un verdadero diálogo, en tal virtud, los individuos se relacionan con el mundo social y comprenden su realidad, sin importar los medios utilizados que, no resultan en algunos casos como algo relevante, todo depende del contexto y la producción efectiva de los conocimientos con el objetivo de propiciar la reflexión y crítica, estimuladas por la intermediación mediática.

Esta perspectiva es puesta de relieve por investigadores de la comunicación en el contexto digital como Pierre Lévy (2004), Marco Silva (2005) o Carlos Scolari (2008), autores que encuentran nuevas posibilidades en los medios digitales entendidos como canalizadores de procesos y flujos de comunicación donde aparecen conceptos como la hipermediación:

“Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio, sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. (...) no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital (...) permite articular dentro del ecosistema mediático” (Scolari, 2008, pp. 113-114).

Los procesos de intercambio hablan por sí solos de hipermediación, estos se desarrollan en un entorno que se caracteriza por la reunión de sujetos y sus correspondientes lenguajes, conectados por los medios y todas sus caracterizaciones tecnológicas. La digitalización de los datos y la interconexión de ordenadores en red redimensionan el carácter mediacional o procesual de la Educomunicación. Esta, como veremos, es una de las características propias de la denominada Web 2.0 y un nuevo desafío para la Educomunicación en un mundo interconectado.

Sin embargo y pese a estas potencialidades de la comunicación digital, en la actual sociedad de la información, se siguen reproduciendo los modelos comunicativos de carácter transmisivo, como se puede comprobar, por ejemplo, en las prácticas escolares que utilizan las tecnologías digitales de forma acrítica e instrumental. De esta manera, se produce una dualidad de procesos paralelos donde, por un lado, se refuerza el carácter informativo-transmisivo de la tecnología y, por otro, se generan nuevas utopías comunicativas y sociales.

Partimos desde este planteamiento, para afirmar que las redes sociales, con independencia de los medios utilizados para establecer la interacción, siempre han sido comunidades de práctica privilegiadas para llevar a cabo el aprendizaje social. Por tanto, hablar de una red social como algo novedoso es obviar el contexto en el que los seres humanos hemos aprendido a través de la participación en sociedad.

No obstante, los actuales servicios de redes sociales en contextos virtuales han aprovechado los recursos que brindan las tecnologías digitales para redimensionar las prácticas y posibilitar nuevas formas de aprendizaje social. Como sabemos, las redes sociales en entornos virtuales se han convertido no sólo en un fenómeno lúdico y de ocio, empresarial o publicitario; sino también, en una nueva forma de entender los procesos educativos y comunicativos. Las dinámicas educativas surgidas a la luz de la Web 2.0 plantean una serie de desafíos y posibilidades a la Educomunicación.

La Educomunicación tiene una serie de retos y oportunidades, uno de ellos es el empleo de la nueva tecnología denominada “edupunk”, que se transforma en una vía del aprendizaje en línea de conocimientos y procesos comunicativos, pero con una condición, que sea de manera individualizada.

Es evidente que, el uso masivo de los medios digitales trae consigo una serie de transformaciones y desafíos. Los debates en torno a las nuevas formas de escritura y lectura, por ejemplo, con las narrativas digitales hipermediáticas y transmediáticas y con las nuevas formas de interacción sin limitaciones espaciotemporales ni restricciones en los roles de los participantes, deben servirnos también y principalmente, para no resignarnos al status quo, para imaginar otros modelos posibles de comunicación-educación y, en definitiva, para aplicar prácticas de acción educomunicativa con las que construir entre todos, un mundo más justo y más democrático.

Además, “por educación en materia de comunicación cabe entender el estudio, la enseñanza y el aprendizaje de los medios modernos de comunicación y de expresión a los que se considera parte integrante de una esfera de conocimientos específica y autónoma en la teoría y en la práctica pedagógica, a diferencia de su utilización como medios auxiliares para la enseñanza y el aprendizaje en otras esferas del conocimiento como las matemáticas, la ciencia y la geografía” (Morsy, 1984, p. 7).

“(…) todas las formas de estudiar, aprender y enseñar a todos los niveles (...) y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación” (Morsy, 1984, p. 8).

El arte de la comunicación y educación radica en el aprendizaje y el dominio del lenguaje mediático de los medios modernos comunicacionales y su inminente incidencia y repercusión social.

### 2.3.7. LOS NUEVOS MEDIOS Y LA EDUCOMUNICACIÓN

No es fácil concretar el origen y la evolución de un campo de estudios tan heterogéneo y plural. La Educomunicación ha sido abordada desde diferentes concepciones teóricas con varias líneas de desarrollo en su aplicación práctica. A pesar de esta dificultad, la literatura especializada toma una serie de referentes para estudiar los fundamentos de la educomunicación o media literacy: la experiencia educativa de Célestin Freinet y el libro *Culture and Environment* de Frank Raymond Leavis y Denys Thompson.

Freinet fue un educador que desarrolló gran parte de su actividad en una escuela rural de Bar-sur-loup, un pueblo de los Alpes marítimos franceses, durante los años 20 y 30 del pasado siglo. Convencido de la necesidad de transformar el sistema educativo, introdujo por primera vez en la historia un medio de comunicación en el ámbito escolar.

La acción pedagógica puesta en práctica a través de la imprenta escolar permitió transformar los métodos memorísticos y mecánicos basados en la transmisión de contenidos por otros más acordes a la vida y la curiosidad de los educandos. Estos, motivados por la necesidad de conocer la realidad social para poder comunicarla a través del periódico escolar, aprendían por medio de la comunicación

El método del periódico escolar se extendió por distintas escuelas de otras regiones francesas y aún hoy se mantiene vigente, tanto en Francia, como en otros países.

Len Masterman consultor de la UNESCO y del Consejo de Europa sobre Educación en materia de comunicación y uno de los más prestigiosos autores sobre la temática durante los años 80 y 90, considera que los primeros antecedentes de lo que hoy conocemos como alfabetización mediática hay que buscarlos en Gran Bretaña, concretamente, en la publicación de *Culture and Environment* (1933) de Leavis y Thompson.

Para Masterman (1993, p. 56), este libro “constituyó una llamada de alerta a la resistencia frente a la influencia de la civilización” de la que una de las manifestaciones que más corrompían eran los “mass media”. Testigos de un mundo cada vez más cambiante y ante lo que ellos consideraban la decadencia social y moral de la sociedad inglesa causada, en parte, por la influencia de los medios de comunicación de masas, los autores reclamaban a los profesores de lengua una serie de cambios en las prácticas educativas, con el fin de preservar los valores culturales tradicionales.

La transformación educativa tiene varias aristas, pero una de las más destacadas es haber dejado de lado los métodos memorísticos y mecánicos en la transmisión de contenidos y haberlos cambiado por otros más interesantes que, tengan relación con las expectativas de los educandos, todo esto con base en una comunicación más abierta que involucra eficazmente a los estudiantes.

## **2.4. PANORAMA DE LA RADIO UNIVERSITARIA**

### **2.4.1. LA RADIO: CARACTERIZACIÓN DEL MEDIO RADIOFÓNICO**

Hablar verdaderamente de radio es contemplar e imaginar emociones, pues es el medio por excelencia que tiene el privilegio de crear imágenes, estimular los sentidos y generar emociones en el radioescucha principalmente con la voz. Desde que se creó, ésta acompaña la vida cotidiana de muchos, por no decir la mayoría; pues se nos cuenta lo que pasa en el acontecer político, social, etc.

En sus inicios, la radio fue un experimento para establecer comunicación a larga distancia. Investigadores, científicos, periodistas en general han hecho posible que evolucione constantemente sin perder su característica primigenia. Desde entonces este medio acompañado de los avances tecnológicos ha logrado llegar, aunque muchos no lo crean, a más personas gracias a la modulación en amplitud (AM) y la frecuencia modulada (FM), creciendo de manera considerable la cantidad de emisoras. Además, el contenido ha ido cambiando pues se han incorporado noticias, música, publicidad, pero también se orientó al servicio de los intereses de la comunidad; en donde el ciudadano hace sentir su voz y se considera parte fundamental de la sociedad siendo capaz de denunciar rompiendo su silencio en el libre ejercicio de su libertad.

Gracias a esto, hoy en día podemos concebir a un medio conectado o al cual le interesa educar y fomentar en los que escuchan, un sentido de responsabilidad en los diferentes ámbitos: escuela, familia, amigos, trabajo, etc., llegando así a formar como ciudadanos nuestros propios conceptos culturales y nuestra opinión a raíz de la información que recibimos y la exposición de los problemas de actualidad.

Hasta mediado el siglo XX, cuando se hablaba de radio, se daba énfasis sólo a la producción de los programas y a la utilización de los equipos, sin importar demasiado a quienes llegaba el mensaje que se transmitía; no existía un estudio de audiencias, en donde se supiera cuál sería el público al cual se tenía que dirigir, qué era lo que ellos necesitaban o querían escuchar y mucho menos existía preocupación por la mejor forma para llegar a los radioyentes de una manera creativa, fresca e interesante. Es por eso que se solía contemplar a la radio como un medio que podría llegar a desaparecer frente a la inminente aparición de la televisión, el Internet.

Pero no es así, la radio es un medio en constante cambio, la radio tiene la facilidad de reinventarse. Razón por la cual, no es raro escuchar de radios o emisoras que están comenzando o se están preocupando por dialogar con sus audiencias, pues se entendió que se necesitaba un giro y lograr que las voces lleguen a todos, que se llegue a sumar e integrar a los que se sienten minoría, a que los niños y jóvenes, indígenas, hombres y mujeres de la tercera edad, a todos aquellos a quienes de alguna manera se les ha negado históricamente el derecho a la comunicación, que tengan un espacio en dónde plasmar sus ideas, hagan escuchar su voz.

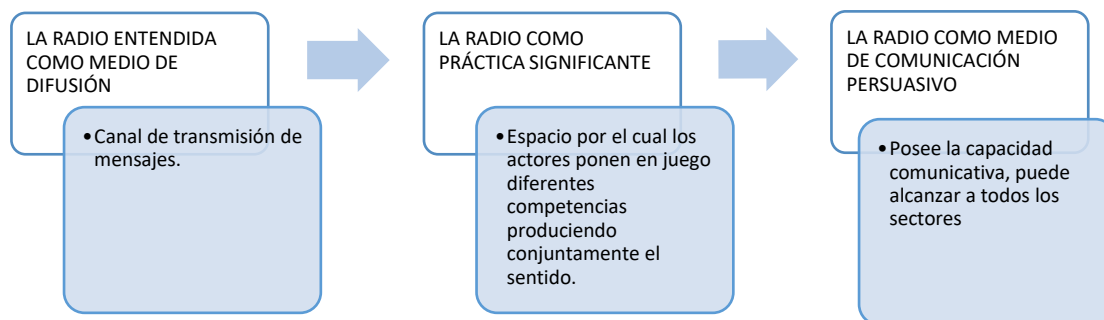
Además, algo muy importante que no sea utópico pensar que pueda existir una radio en la que exista una perspectiva de género, en donde se dé una presencia igualitaria a hombres y mujeres como protagonistas de la noticia. Las mujeres aún son ignoradas dentro de los noticieros, se pasa por alto cuando tienen un rol protagónico o se deforman los modos de su participación, existiendo un alto grado de desinformación en lo relativo a las mujeres.

Concibiendo así, a la radio y a la escuela como aliadas, siendo éste un espacio de formación y aprendizaje principalmente, teniendo en la educación los soportes conceptuales para desarrollar una experiencia significativa ayudado de los medios de comunicación, teniendo las herramientas necesarias para socializar, comunicar, y construir una sociedad donde los derechos de ellos sean una realidad visible en sus condiciones de vida. Condición que continúa en pie, pues esta no es una tarea fácil.

Si nos detenemos a pensar en el estado de la educación en nuestro país resulta urgente llegar a tener políticas que implanten radios escolares, que se lleguen a tener proyectos de ley que obliguen a cada persona al mando en la institución a implementar una radio escolar, pues es una muy buena alternativa para que los jóvenes aprendan a escuchar reflexiva y críticamente diferentes mensajes, potencien el valor de la verdad, el desarrollo de su expresión verbal, aprendan a trabajar en grupo incorporando en su día a día técnicas que les permitirán trabajar en grupo de manera armoniosa, llegando a tener un sentido cooperativo. Aprendiendo acerca de las producciones radiales, los modos y técnicas para la producción de programas, la selección de la música, la edición, los códigos del diálogo entre el locutor y el oyente, y entre locutor y operador técnico.

La radio es concebida no solo como una herramienta de trabajo, sino como un instrumento de comunicación y cultura, como una promotora de un auténtico desarrollo.

Por ello es necesario tomar otros conceptos básicos:



Fuente: Vocación de radio (Pereyra y Sanguinetti, 2013)

### Caracterización del medio radiofónico

Pereyra y Sanguinetti (2013, p. 11) en las compilaciones en Vocación de Radio, caracterizan a los medios radiofónicos desde las siguientes perspectivas:

- Inmediatez: el tiempo que transcurre entre la emisión de la voz y la recepción de la misma es prácticamente nulo.
- Simultaneidad: la radio posibilita llegar a muchas personas al mismo tiempo.
- Instantaneidad: el mensaje llega al oyente en el mismo momento en que se emite.
- Largo alcance: una emisora de radio puede cubrir un amplio espacio territorial.
- Bajo Costo: el costo para el receptor u oyente es el más económico, en comparación con otros medios de comunicación.
- Acceso directo: el mensaje llega al oyente sin que este tenga que desplazarse.
- Unisensorialidad: la radio se vale de un solo sentido, el oído.
- Fugacidad: la palabra hablada y en general todos los sonidos son efímeros, se inscriben en el tiempo.

#### 2.4.2. CLASIFICACIÓN DE LA RADIO

El espectro radioeléctrico es un recurso natural en el que se mueve la radio tradicional inalámbrica eminentemente, sin embargo, estas frecuencias y el quehacer radiofónico está sometido a normativas y convenios internacionales y ha sido otorgado o creado por distintos colectivos, por lo que, los teóricos han clasificado por su tipo de uso social, su naturaleza, capital y fines:

- a) **Radio internacional**, que funciona en onda larga y onda corta dirigida a clases medias y altas con buenos receptores, hábitos de audiencia bien definidos, operada fundamentalmente por los gobiernos, instituciones educativas o religiosas y de alta profesionalidad comunicativa.
- b) **Radio pública o nacional**, reflejo de la tendencia europea de los medios como la BBC y que programa normalmente música clásica, noticias, arte, programas de historia y literatura y programas de transcripciones de otros países. El financiamiento es gubernamental, salvo casos excepcionales como Radio Nacional de Chile que tiene un régimen mixto: comercial-gubernamental.
- c) **Radio comercial**, que produce y transmite programas de interés general como música y noticias, dependiendo su financiamiento de los comerciantes y publicistas.

## 2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- d) **Radio confesional** tiene la intencionalidad de evangelizar, de transmitir las verdades religiosas a veces fundidas con el entretenimiento que puede ser laico o religioso.
- e) **Radio educativa, cultural y de servicios**, son emisoras universitarias o gubernamentales, dirigida a públicos medios o altos, como la radio pública americana. También puede dirigirse a grupos de bajo nivel, como Radio Educación en México que tiene formato más popular.
- f) **Radio popular**, son emisoras para defender a grupos desposeídos frente a los grupos dominantes, ofreciendo orientación en materia legal, económica, etc. Se llaman a sí mismas de comunicación participativa, dado que la audiencia produce lo mismo que consume; son emisoras de equipamiento técnico deficiente y uso menos profesional de los conocimientos comunicativos.
- g) **Radio clandestina**, tiene funciones diferentes de las establecidas por la ley y está ubicada dentro de un movimiento de transformación social y del estado. Son emisoras de onda corta en su mayoría.

**Tabla 1: Tipologías radiofónicas y una propuesta sistemática**

Hemos tomado para esta investigación esta tabla, debido a que en una de sus clasificaciones enuncia a las radios universitarias.

| NIVEL / ÁREA           | INSTITUCIONAL OFICIAL                                                                                                                                                                                                                                                                              | INSTITUCIONAL DE SERVICIO                                                                                                                                                                                                                       | AUTOGESTIVA Y POPULAR                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I.- Modo de producción | <p>Vertical</p> <p>Profesionales y especialistas en la fuerza de trabajo.</p> <p>Estandariza el comportamiento y expectativas.</p> <p>Atomiza la audiencia al transmitir a oyentes aislados</p> <p>Conforma individuos pasivos receptivos consumistas de los mensajes implícitos y explícitos.</p> | <p>Vertical</p> <p>Horizontal</p> <p>Bidireccional.</p> <p>Especialistas con participación de la audiencia.</p> <p>Une los intereses generales y locales.</p> <p>Agrupar a los individuos.</p> <p>Conforma individuos receptivos reflexivos</p> | <p>Horizontal Autodireccional</p> <p>La producción es realizada por los propios consumidores.</p> <p>El conocimiento técnico es compartido y socializado equitativamente.</p> <p>Recupera valores, intereses y experiencias locales.</p> <p>Conforma individuos críticos y actuantes</p> |
| II.- Audiencias        | Anónimos                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Identidad preseleccionada                                                                                                                                                                                                                       | Comunitario y grupal                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| III.- Infraestructura  | Radios AM, FM, OC o                                                                                                                                                                                                                                                                                | Radios AM, FM, OC o                                                                                                                                                                                                                             | Amplificador y bocinas. Radioforo, casetes,                                                                                                                                                                                                                                              |

|                       |                                      |                                                                              |                                                                                 |
|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| tecnológica           | sistemas satelitales                 | sistemas satelitales                                                         | grabadoras, circuito cerrado de altoparlantes                                   |
| IV.- Expresión social | Comerciales. Estatales<br>Campesinas | Radio foro Radio municipal Radio universitaria, organizacional o comunitaria | Radios civiles, populares, libres, aficionados, banda civil, artesanal, piratas |

Fuente: Villafaña, Irving, 1968: Tipologías radiofónicas y una propuesta sistemática.

**Tabla 2: Otras tipologías de las emisoras:**

Además debemos citar el siguiente cuadro para evidenciar la tipología de las emisoras:

|                             |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Según su cobertura</b>   | <b>F.M. (modulación de frecuencia)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajan con medios relativamente sencillos y una cobertura espacial limitada.</li> <li>• Permiten la emisión de sonidos con mayor calidad.</li> <li>• Estas ondas se propagan en línea recta por lo que su área de recepción queda limitada, ya que la curvatura de la Tierra impide que la recepción llegue más allá del horizonte.</li> </ul> |
|                             | <b>A.M. (modulación en amplitud)</b>   | Poseen medios técnicos más costosos y emiten en onda media y larga.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Según su titularidad</b> | <b>Pública</b>                         | Pertenece al Estado o a alguna otra institución oficial. Algunas no cuentan con publicidad y se financian exclusivamente de presupuesto asignado por el organismo al que pertenecen.                                                                                                                                                                                                      |
|                             | <b>Privada</b>                         | Sus propietarios son particulares o empresarios y se financia únicamente con la publicidad.                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Según su contenido</b>   | <b>Generalista o convencional</b>      | Presenta una programación variada que satisface a un gran número de personas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                             | <b>Temática o especializada</b>        | Se dirige a un público determinado ofreciéndole un tipo de mensaje concreto.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Fuente: [http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso4/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso4/t1/teoria_1.htm)

### 2.4.3. RADIO COMUNITARIA

Las radios comunitarias orientan su quehacer diario al servicio de la comunidad. Las aspiraciones del movimiento de radiodifusión comunitaria tienen como objetivo social fundamental la democratización de las comunicaciones con objeto de que la sociedad civil tenga los espacios necesarios para sus intereses, en contra de la concentración de la propiedad de las radiodifusoras en manos de empresas comerciales que apenas deja un 10% a otras expresiones sociales, cancelando el derecho de la sociedad civil a tener acceso al espectro radioeléctrico que es un patrimonio de la humanidad administrado por los gobiernos. Sin embargo, se están abriendo algunas rendijas por las que pasan los permisos, aún limitados, para las frecuencias comunitarias.

La radio comunitaria no se limita a la democratización del acceso a los medios de comunicación. Lo que está en juego, es la creación de instancias de descentralización de la información y de la capacidad para comunicarse ante un país acostumbrado a que la opinión pública sea manejada por unas pocas cadenas radiales. También se considera la formación de nuevos actores sociales y de nuevos espacios en los que se discutan los temas que nunca van a pasar por los espacios tradicionales de la política.

Una emisora que nace de una necesidad específica de la comunidad, o como paso lógico de un proceso de desarrollo comunitario, será una emisora en la que la comunidad participe. Pero, una emisora instalada en medio de una comunidad que no la ve como necesaria o que no participó en su creación, se quedará aislada en las cuatro paredes de la cabina de grabación.

Comunicar entonces, para estas emisoras, es la posibilidad de conocerse a sí mismos a partir de sus personajes y sus noticias. Es la búsqueda de una identidad perdida en las cadenas de radio nacionales en las que no pueden verse. La radio comunitaria debe pensar en nuevos actores sociales y nuevas estancias de participación. (Álvarez, 2008, pág. 23).

### 2.4.4. RADIO UNIVERSITARIA

Desde la perspectiva de Espino (2014, p.29) este tipo de medios de comunicación “deben dedicarse a emitir contenidos especializados o alternativos para poder llegar al público o audiencia que el resto de medios no sean capaces de llegar”. El proceso de democratización de la palabra está enfocado a establecer enlaces con sectores que comúnmente han sido excluidos y que no tienen espacios para opinar y participar. Es así que “a través de la radio universitaria se ofrece una herramienta de comunicación a colectivos que desean tratar temas que no tendrían cabida en el medio convencional” (Martín et al; 2016, p.102). La parrilla de programación de estas radios “además de acercar a la ciudadanía las actividades y las inquietudes propias de una institución dinámica y proveedora de los avances y del conocimiento, realizan una labor igualmente de transformación del entorno a través de la comunicación” (Contreras et al; 2014, p.120).

En cuanto a los formatos más utilizados. Perona, J. (2012, p.44) en la investigación las emisoras universitarias en el contexto digital, programación, nuevos medios y hábitos de escucha. Manifiesta que “el formato minimagazine, es decir, aquel en el que se combinan diferentes subgéneros informativos (entrevistas, tertulias, noticias, debates, etc.) en espacios de tiempo relativamente breves, se consagra como una de las fórmulas de transmisión de contenidos más apreciada”.

La radio es un medio de comunicación que a lo largo de la historia ha tenido un papel fundamental en la sociedad, por lo tanto, cuando hablamos de radio universitaria, es necesario indagar y definir su concepto para determinar su importancia en la actualidad.

La radio universitaria, nacida como un medio de divulgación de la labor de las universidades y de sus actividades académicas, científicas, estudiantiles e institucionales, a lo largo de los años se ha constituido en un canal de comunicación y difusión no solo de la comunidad universitaria, sino también del entorno social en el cual se encuentra.

Además, se observa que los principales atributos que con más asiduidad utilizan estos operadores para definirse ante su audiencia son: joven, creativa, innovadora, alternativa, original, entusiasta, distinta, ilusionante, de servicio público, de compromiso social, de lugar de encuentro y de formación.

La radio universitaria se encuentra hoy inmersa en un nuevo ecosistema que se convierte en una oportunidad para su extensión y penetración, no solo en el contexto universitario, sino también en el entorno social en el que se desenvuelve, aportando enormes posibilidades para su difusión internacional y para el trabajo en red con emisoras universitarias de todo el mundo.

Si bien es cierto el objetivo de la radio universitaria es que exista una comunicación entre todos los que forman parte de este grupo, tratando temas referentes a la universidad, sin embargo, no solo se queda ahí, la radio tiene que ser concebida como parte de un sistema global de información de la universidad, dicen los autores, pero tiene que estar dispuesta a sumar otras voces, a romper una tradición endogámica que le permita abrir sus puertas y sus medios para acercarse a la comunidad.

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.

#### **2.4.5. MARCO LEGAL: LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR**

La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador de 2013, en su Artículo 70, establece tres tipos de medios de comunicación social: 1. Públicos; 2. Privados; y, 3. Comunitarios.

- Los medios de comunicación públicos según el Artículo 78: son personas jurídicas de derecho público. Entre sus objetivos más relevantes está el producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad y ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador).
- En tanto que, los medios privados de acuerdo con el artículo 80, son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

- Finalmente, el artículo 85 define a los medios de comunicación comunitarios, como aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social. (Ley orgánica de Comunicación de Ecuador).

Con todo lo expuesto, se puede entender que la radio universitaria tendrá que escoger de estas tres tipologías para encajar como medio de comunicación social. Para ello, habrá que considerar si el medio radial pertenece a una universidad pública o privada. A pesar de que, su concepción pueda estar direccionada hacia los objetivos de la radio comunitaria, por su interés social y de divulgación científica y cultural.

### 2.4.6. TIPOS O TENDENCIAS DE RADIOS UNIVERSITARIAS: EVOLUCIÓN DE LAS RADIOS

- a) La versión culta:** Sitúa a la emisora como una instancia que sólo se ocupa de llevar a la comunidad (sea de la universidad o comunidad en general) lo que considera más selecto de la cultura. Así tenemos propuestas que poco o nada se salen de la música llamada clásica y que alternan con expresiones de la literatura y el arte. El contexto brilla por su ausencia, en todo caso hablan los universitarios, y de ellos los que tienen relación con esa versión de la cultura.
- b) La versión científica:** Apuesta a una labor de presentación de lo que genera la universidad, en lo relativo a la producción intelectual. Se trata de poner en el aire el producto de reflexiones e investigaciones de los docentes, aunque en general no está claro el destinatario de esa acción. Por ello los mensajes son ofrecidos “sin mediación” hacia los interlocutores masivos, con lo que se termina por legitimar un diálogo entre especialistas.
- c) La versión popular:** Convierte a la emisora en una caja de resonancia de problemas sociales de su contexto. Se abren los micrófonos para que puedan expresar sus situaciones, y la tendencia es hacia las denuncias de las desigualdades y de las contradicciones. Cuando esto crece se tiene a dejar de lado lo que la misma universidad podría aportar, tanto por lo que saben sus especialistas, como por la comunicación de la información que se acumula en sus dependencias.
- d) La versión mimética:** La radio se asimila a las de tipo comercial que existen en la zona y busca competir con los mismos recursos. Con el tiempo no hay mayores diferencias, salvo en algún esporádico programa producido por alguna facultad. Todo está programado en función de ganar audiencias y anunciantes, con lo que se corre el riesgo de dejar fuera las funciones básicas de la Universidad.

Las tendencias de la radio universitaria son variadas en sus contextos, se deben considerar situaciones que estimulen la participación de la comunidad universitaria y no propiciar un alejamiento de la realidad experimentada por estudiantes, autoridades y docentes. Asimismo, la radio universitaria está orientada hacia un sector interactivo de opinión variada, un espacio de reflexión y aprendizaje cotidiano, de generación de propuestas variadas y de permanencia activa. Una radio universitaria implicaría entonces una política orientada a la participación de sectores que no son hegemónicos y que no tienen espacio en los medios

comerciales. La producción de contenidos se da a través de diferentes herramientas que son los formatos y estilos que van a conformar una nueva manera de expresión.

#### **2.4.7. EVOLUCIÓN DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS**

Primeramente, nos vamos a detener en el continente americano. Es en este territorio en el que surgen las primeras experiencias radiofónicas universitarias. Aunque hay dos claras tendencias enfrentadas entre sí. Por un lado, existen autores que afirman que las primeras radios universitarias surgieron sobre el año 1915 en Estados Unidos, a raíz de unos investigadores universitarios del área de la física y la ingeniería que probaron estaciones de radio experimentales contribuyendo de manera clave al desarrollo de la radiodifusión estadounidense

En contraposición, existe una fuerte corriente latinoamericana que afirma que la primera estación universitaria con propósitos de democratizar la comunicación sería la emisora de La Plata en Argentina, surgida en 1924 como consecuencia directa de la Reforma de Córdoba de 1918, que buscaba un mayor protagonismo del alumnado y una mejora en la labor de extensión universitaria que se presupone de estas instituciones académicas.

Además, resulta interesante mencionar y hacer hincapié en la situación actual, marcada por un claro acercamiento entre las emisoras españolas y latinoamericanas, en el seno de los últimos encuentros de asociaciones radiofónicas celebrados en uno y otro lado del Atlántico, y que marcan una clara tendencia de compromiso y trabajo conjunto, para visibilizar el mundo radiofónico universitario. No hay que olvidar que el concepto de radio asociado a una universidad o institución de Educación Superior es, por definición, un organismo de radiodifusión de una universidad o de una escuela privada, y que este concepto se acuña en los años veinte en Estados Unidos.

#### **2.4.8. OBJETIVOS DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS**

A lo largo de estos últimos tiempos hemos podido conocer más de cerca la realidad de las emisoras universitarias iberoamericanas, y reflexionar sobre ella, gracias a publicaciones que han abordado temas muy variados: radio universitaria como democratizadora de la comunicación, las Tecnologías de la formación y la Comunicación en las emisoras universitarias, las grillas de programación y sus contenidos, con especial interés en la divulgación de la ciencia, la historia del medio en América Latina y Europa o las modalidades de gestión y organización de estas estaciones. Estos son solo algunos de los ejemplos sobre la temática que han abordado unos investigadores implicados plenamente en el desarrollo y porvenir del medio (Casajús y Martín, 2017, p. 110).

Un caso relevante es el trabajo de Casajús (2012, p. 147) sobre la presencia y actividad de las radios universitarias en las redes sociales. En el mismo, esta autora verifica su hipótesis según la cual: Las redes sociales se erigen como un nuevo espacio para la extensión de la radio universitaria en el que se conjugan nuevas prácticas en torno a la difusión de contenidos y nuevas formas de relación con sus seguidores, un proceso que viene extendiéndose en los últimos años, pero que se encuentra en una etapa adolescente en la que la gestión del contenido en estas plataformas se realiza más bien de manera intuitiva sin estar aún integrada plenamente en una estrategia específica en estas plataformas que se integre a la estrategia

global las emisoras. Plantea el siguiente bloque de objetivos prospectivos que deben conseguir las emisoras universitarias que ya operan en el universo digital:

- a) Las redes sociales deben integrarse en la gestión integral de las emisoras universitarias, preferentemente a través de la gestión de canales propios.
- b) Las páginas webs de las emisoras deben integrarse con las redes sociales.
- c) La radio universitaria debe tener una estrategia específica de gestión en las redes sociales.

Los objetivos de las emisoras universitarias pueden acotarse según el público objetivo, es decir, agrupándolos en función de que su carácter sea interno, perteneciente a la comunidad universitaria; o externo, perteneciente a la sociedad.

### 2.4.8.1. Objetivos como medios de comunicación interno

- Servir de centro de práctica y de investigación para los estudiantes de todas las carreras relacionadas con las ciencias informativas.
- Ser canal de expresión para las diversas inquietudes y manifestaciones de los miembros de la comunidad universitaria
- Informar a la comunidad universitaria, tanto del quehacer académico y extra-académico interno como externo y de la actualidad regional y nacional.
- Ayudar al conocimiento mutuo y a la unión de los miembros de la comunidad universitaria, en sus distintos estamentos; fortaleciendo el sentido de pertenencia universitaria.
- Educar y entretener.

### 2.4.8.2. Objetivos como medio de comunicación público

- Informar a la comunidad de las actividades académicas, de investigación, extensión y servicios que ofrezca la universidad, y de la actualidad local, nacional e internacional.
- Dar espacios en la programación a proyectos académicos orientados a la educación de los oyentes en términos de escucha radiofónica
- Ser canal de expresión para las inquietudes de los oyentes universitarios y no universitarios.
- Educar y entretener.

Como es sabido, las funciones tradicionales de la universidad son tres. Por un lado, la docencia o la formación; por otro, la investigación; y finalmente, la transferencia del conocimiento. Sin embargo, Vivas, Parejo y Martín (2018, pp. 20-25) entienden que puede haber una universidad alternativa. Estos autores apuntan algunas ideas sobre lo que “la universidad tiene que ser”, más allá de las funciones tradicionales mencionadas. Siguiendo los postulados de Bueno Campos (2017), Ferrer (2014) y Sols (2016), enumeran seis puntos:

1. La función crítica y social como objetivo, en defensa de la libertad y la igualdad de los ciudadanos.
2. La cultura humanista y el pensamiento complejo como instrumento. Por ello, al sistema educativo universitario le compete formar estudiantes con una gran sensibilidad social.
3. La utilización de la palabra como método, no una palabra cercana al populismo y la demagogia, “sino la palabra precisa y ajustada a la realidad por un lado, y metódica y ordenada por otro, que describe y trata de mover la conciencia [...]. Ni que decir tiene, la magnitud que tienen, por ejemplo, las radios universitarias como portavoces de la palabra universitaria y animadoras de la divulgación científica”.
4. El debate y el enfrentamiento como actitud. Y es que “si la universidad tiene por objeto la función social de transformarla realidad, el talante no puede ser de resignación, docilidad o conformidad”.
5. La formación y el aprendizaje como marco de referencia. En este sentido, la divulgación científica se comporta como una herramienta eficaz de cambio social.
6. Finalmente, la universidad debe ambicionarla utopía como fin. “No se trata de defender quimeras o de ambicionar ilusiones y fantasías”. Los autores apuntan resistencias y dificultades en este discurrir: i) dificultades de carácter económico, provenientes de los pocos recursos de que se dispone, y ii) impedimentos de orden social, provenientes también de la propia universidad.

Sin embargo, pese a todas estas dificultades, la universidad debe buscar institucionalmente la utopía, consistente en:

- Estar convencidos de la importancia de la universidad como herramienta social; naturalmente, desde un punto de vista científico-técnico y en consecuencia económico, pero también desde una perspectiva social.
- Seleccionar bien a los profesores. La institución necesita docentes comprometidos con su acción científica y social. Y, para ello, es esencial que no se incurra en el relativismo del currículum porque sí. No obstante, el sistema competitivo está derivando en grupos de intereses, redes clientelares y ausencia de compromiso ético.
- Buscarla proyección social, para que la universidad por medio de la cultura y la producción intelectual beneficie al conjunto de la sociedad, fundamentalmente a los más desfavorecidos.
- Constituirse en conciencia de la sociedad, buscando la igualdad, la justicia y la libertad (Vivas, Parejo y Martín, 2018, p. 25).

El autor González-Conde recoge un conjunto de objetivos comunes a muchas emisoras universitarias entre los que destacamos:

- Definir su política de programación a partir de prioridades sociales, educativas y de su audiencia.
- Coordinar los esfuerzos de financiación para apoyar una programación de servicio a la comunidad universitaria y al resto de la sociedad.

## 2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- Servir como soporte a una publicidad alternativa que promocióne la pequeña y mediana empresa y experimente nuevas formas de patrocinio para su financiación.
- Desarrollar procesos de investigación en comunicación
- Establecer puentes de comunicación entre la universidad y la sociedad.
- Desarrollar una política de producción audiovisual y multimedia desde la radio universitaria.
- Servir de escuela práctica de formación para el alumnado.
- Crear foros de debate, análisis y reflexión entre periodistas y jóvenes que se preparan para ejercer la profesión.
- Promover un banco de pruebas para la investigación en diseño, producción, estudio cualitativo de audiencia y aprovechamiento social, educativo, cultural y científico de la radio.
- Acercar a los ciudadanos al mundo universitario.
- Apoyar la producción de jóvenes creadores y promover la discusión y el debate de su obra.
- Desarrollar una política de selección, adquisición, y emisión de programas relevantes en el ámbito local y universitario (González-Conde, 2000, pp. 477-479).

Las universidades y sus radios son el laboratorio específico para la aplicación de la teoría en una práctica que alcance los parámetros señalados en la academia, es decir, puesta en escena de los acontecimientos internos y externos de la actualidad local, regional, nacional y mundial. Lo expresado anteriormente, respecto al carácter de servicio público radial universitario, identifica muy claramente el rol principal de las universidades en el contexto de hacer crecer a la comunidad, el objetivo siempre será el ser difusoras de conocimientos a través de diferentes ofertas, en ella están involucrados los docentes, investigadores y estudiantes que, realizan un acercamiento positivo a la sociedad en general.

Las radios universitarias se están acoplando de forma acertada a la nueva situación en la que se encuentra inmerso el mundo de la comunicación, marcado por "las nuevas iniciativas que la llevan a las tendencias de lo transmediático, el papel más activo de los ciudadanos como 'prosumidores' de los medios y la inquietud por ofrecer una mayor interacción entre estos y los nuevos medios" (Contreras & Parejo, 2013, p. 19).

Otra reivindicación finalista común, parte del hecho de que en cualquier sociedad, y especialmente en aquellas en las que existe menos pluralidad informativa, las radios universitarias sean claras abanderadas de la libertad de pensamiento y expresión.

Por ello, Novelli y Hernando (2011, pp. 15-17) expresan que, estas radios han de tener como objetivo prioritario hacer visibles una serie de realidades que los medios masivos olvidan o abordan desde la espectacularidad, generando espacios para colectivos que normalmente no están presentes o aparecen de manera estereotipada y deberían garantizar el derecho a la información, democrática y pluralista, a la mayor cantidad de ciudadanos posibles.

Morales (2008, p. 103), resalta que, muchos de los proyectos actuales de radios universitarias tienen entre sus objetivos prioritarios establecer marcos dialógicos con la sociedad, que han de reflejarse en cambios en sus programaciones para intensificar la presencia de los programas de análisis de las problemáticas sociales, para desde ellos construir una idea de saber y del conocimiento social al servicio de la comunidad y en pos de justicia social.

Perona (2012, p. 41), en el nuevo universo digital al que se están adaptando progresivamente las emisoras de radio universitarias, ha realizado un estudio reciente sobre los espacios que conforman la oferta radiofónica universitaria, con el objetivo de analizar sus principales características y tendencias, para verificar si en estas emisoras, en realidad y no sólo en intencionalidad, existe el compromiso social y la apuesta por “lo alternativo”.

También manifiesta que, las webradios están enriqueciendo la oferta de las radios hertzianas con espacios multimedia complementarios y otro tipo de funcionalidades (foros, blogs, chats, etc.) que, además de facilitar la interacción emisor-receptor anulan el carácter secuencial, la fugacidad y la verticalidad propias de la difusión analógica, incrementando el vector interactividad como una de sus facetas más sobresalientes. Los objetivos que se derivan del enriquecimiento que plantea la radio en línea empiezan a investigarse en este último lustro.

Las radios universitarias son el camino para establecer marcos dialógicos con los interactuantes sociales y universitarios a través de las redes sociales, lo que deben considerar prioritariamente es el cambio permanente de sus programaciones y contenidos emitidos, garantizando de esta manera el derecho a la información, conocimientos, la pluralidad de una manera democrática y abierta a los diferentes conceptos o análisis que pueden ser socializados.

Los distintos servicios universitarios de radiodifusión, mediante su actividad periodística y comunicacional, tienen como objeto la promoción de las diferentes expresiones culturales, el estímulo de la libre expresión, el derecho a la información, la defensa y promoción de los principios democráticos de gobierno y de los derechos humanos.

La radio debe dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación del conocimiento científico, la expresión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural. Además, las radios que tenían como objetivo alfabetizar, se trasformaron con los años en instrumentos de educación popular no formal y más tarde, en radios populares que expresaban luchas y esfuerzos al servicio de grupos populares.

## **2.5. EJEMPLOS Y HECHOS HISTÓRICOS DE LA RADIO UNIVERSITARIA A NIVEL MUNDIAL**

### **2.5.1. LA RADIO UNIVERSITARIA EN AMÉRICA LATINA**

Las radios universitarias latinoamericanas como entes de participación, formación e información han existido desde los años veinte. Y en el caso Iberoamericano, cuentan con un gran arraigo y tradición, además de una alta experiencia, donde países como Argentina, Colombia, Chile o México han avanzado claramente unos pasos por delante, al igual que lo ha hecho la radio universitaria brasileña (Novelli y Hernando, 2011, pp. 15-17).

El detonante que originó de forma indirecta la aparición del fenómeno en Argentina, y en consecuencia, en el resto del continente, debe buscarse en la famosa Reforma de Córdoba de 1918 que abogaba por un cambio de rumbo en la educación superior y por la extensión universitaria. De esta manera, la primera estación surgía en la Universidad de la Plata el día 5 de abril de 1924.

La radio universitaria comienza sólo cuatro años después de la primera emisión radiofónica en el país en 1920 y surge estrechamente vinculada a la educación, la investigación e íntimamente, ligada a la sociedad argentina (Casajús, 2011, pp. 71-72).

Los primeros sonidos académicos nacen en la década de la creación de la radio. “La pionera de las universidades latinoamericanas en tener una difusión radial fue la Universidad de la Plata, en Argentina. El 23 de noviembre de 1923” (Asuaga, 2007, p.186). Este tipo de emisora “surge estrechamente vinculada a la educación, la investigación e, íntimamente, ligada a la sociedad argentina” (Casajús, 2012, p.71).

En Argentina la Asociación de Radios Universitarias Nacionales de Argentina (ARUNA) se crea el 07 de julio de 1998. Según su estatuto en el artículo 2, nace con el propósito principal de afianzar los principios y derechos que garanticen la existencia de una radiodifusión de origen universitario, libre y estable al servicio del país, que defienda los ideales democráticos y normas constitucionales que regulan la vida de la Nación y que estimule la cultura nacional y regional en todas sus expresiones. Asociación sin ánimo de lucro que cuenta con personalidad jurídica desde el año 2000. Algunas de las iniciativas que ha llevado a cabo ARUNA en beneficio de la radiodifusión universitaria argentina han sido, entre otras, la redacción de un capítulo para la Ley de Radiodifusión, denominado “Sistema Nacional Universitario de Radiodifusión Pública”.

ARUNA se encarga de representar a las emisoras ante las organizaciones públicas u otras organizaciones sociales o privadas, de gestionar acuerdos y convenios para favorecer el desarrollo de las radios universitarias, fomentando el asociacionismo y el trabajo colaborativo interuniversitario de las radios asociadas, apostando por el intercambio en todos los sentidos.

Una década más tarde en 1930 La emisora Cultural de la Universidad de Antioquia aparece *como la segunda radio universitaria* en Latinoamérica, gracias a la experimentación de dos profesores del área de física, José J. Sierra y Próspero-Ruiz, y de varios de sus alumnos, quienes tras varias investigaciones consiguieron crear una emisora casera de onda corta. Esta emisora se caracterizó por prestar un servicio informativo, educativo y cultural a la sociedad colombiana.

A su vez en Colombia, las emisoras académicas se agrupan desde el 19 de septiembre de 2003 en la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC) en el marco del primer Encuentro Nacional de Radios Ciudadanas y Universitarias convocado por los ministerios de Educación, Cultura y Comunicaciones celebrado en la Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga ([www.radiouniversitaria.org](http://www.radiouniversitaria.org), en línea). Cuya misión es fomentar la identidad de la radio universitaria y propender al apoyo mutuo en la difusión cultural, la divulgación académica, la proyección social a través de la construcción de nuevos espacios y la experimentación radial (Red de Radios Universitarias de Colombia).

Esta red surge con los siguientes propósitos, que quedan recogidos en su web:



-Fomentar la identidad de la radio universitaria como una categoría específica en contexto radiofónico nacional.

- Constituir nuevos espacios que refuercen su función social.
- Establecer líneas de acción desde la perspectiva de la solidaridad y el apoyo mutuo.

En Chile, han existido desde inicios de los años setenta encuentros entre las radios pioneras y las que, poco a poco, iban surgiendo. El primero de ellos tuvo lugar en 1971 en la Universidad de Concepción; el segundo, un año después, en Valparaíso; y el tercero, iba a celebrarse en la Universidad de la Serena, pero nunca llegó a producirse debido al golpe de Estado de 1973. En esos años, la mayoría de emisoras fueron intervenidas y vieron limitado su desarrollo como medio de comunicación vinculado con su entorno. Una etapa histórica marcada por las restricciones acerca de lo que podía transmitirse y que no e incluso, por la destrucción de archivos sonoros de gran valor.

Después de unos años, se crearía la Red de Radioemisoras de Chile (REUCH), que cuentan con más de 30 años de historia y que está patrocinada por el Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (Vázquez, 2012, p. 71). Esta red reúne a 17 universidades a lo largo del país, que aglutinan 22 emisoras tanto de AM como de FM.

Siguiendo los principios que figuran en su web, podemos constatar que el propósito de REUCH, es fortalecer la radiodifusión universitaria chilena, a través del asociacionismo y la cooperación entre sus afiliados, promoviendo la difusión de música de alto nivel estético y folclórico, divulgación científica y cultural del quehacer universitario, información de interés local, regional y nacional, con un claro compromiso con el desarrollo cultural de las comunidades en que desarrollan su acción ([www.reuch.cl](http://www.reuch.cl), en línea).

De acuerdo con Aguaded y Martín (2014, p. 67), la tercera emisora universitaria sería Radio Universidad Técnica Federico Santa María (Radio UTFSM) que nace el 7 de abril de 1937 gracias a la inquietud científica de los investigadores de esta institución chilena.

En cuanto a Chile, las radios universitarias se agrupan desde los años 90, bajo la denominada Red de Radios Universitarias de Chile (REUCH), su fin es “la difusión de música de alto nivel estético y folclórico, divulgación científica y cultural del quehacer universitario, información de interés local, regional y nacional, con un claro compromiso con el desarrollo cultural de las comunidades en que desarrollan su acción” (<http://reuch.cl/proposito/>).

Casi a la par de Chile, las instituciones de educación superior de México se incorporan a la radiodifusión universitaria (Radio UNAM, el 14 de Junio de 1937) aunque el verdadero despegue de esta alternativa radial tuvo lugar a partir de la década de los 70, al igual que sucedería en el resto de continente.

Según datos que maneja la RRULAC (Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe) recogidos por Martín (2013) existen emisoras de esta índole en la mayoría de países del entorno, destacando por número en Venezuela, Perú y Brasil, pero sin obviar los casos de Guatemala, Paraguay, Uruguay, Ecuador, Bolivia o Panamá. (Tapia, 2003, pp. 68-69).

Casajús (2011) apunta que en América Latina son más de 300 las radios universitarias de habla hispana, si incluimos Brasil el número asciende a 350, ocupando en torno a un 10% del espectro radioeléctrico. (p. 75).

En tanto que, la Red de Radios Universitarias del Ecuador (RRUE), fue creada el 29 de octubre del 2013 con la firme intención de convertirse en un espacio académico, comunitario, creado para “estrechar vínculos entre las instituciones educativas universitarias del país que

actúen en el campo de la comunicación radiofónica” (Red de radios Universitarias del Ecuador, 2013).

Mientras que en México desde 1992, las emisoras de educación superior se agrupan bajo el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), con el objetivo de diseñar proyectos en conjunto para la divulgación científica y cultural, la extensión de la docencia, a través de la vinculación, la información a los miembros de la comunidad y a la sociedad, la promoción de las actividades y resultados del quehacer universitario y el análisis de la problemática social, económica y política.

Para el 1 de junio de 2015, el SINPRIES deja de existir, a fin de dar paso a La Red de Radios Universitarias de México. Respecto a países como Nicaragua, Paraguay, Uruguay y Venezuela, ciertas emisoras que no forman parte de ninguna asociación a nivel de país. Tienen una representación en la red latinoamericana. A pesar de que las radios universitarias de América Latina y el Caribe tienen una red establecida; las alianzas siempre serán necesarias.

Es así que, en México el 9 de marzo del 2016 se crea la Asociación de Radios Públicas y Universitarias de América Latina y el Caribe (ARPUALC 2016), cuyo objetivo general es lograr un óptimo desarrollo de la radio pública y universitaria de América Latina y del Caribe, apoyando la integración, el diálogo y la colaboración entre los integrantes de la Asociación, así como promover y establecer vínculos de cooperación que fortalezcan las relaciones y el intercambio de experiencias entre las emisoras de radio pública y universitaria de América Latina y el Caribe.

Casajús (2011, p. 75) apunta que en América Latina son más de 300 las radios universitarias de habla hispana, si incluimos Brasil el número asciende a 350, ocupando en torno a un 10% del espectro radioeléctrico.

Por consiguiente, la radio universitaria en América Latina, trabaja en la creación de redes nacionales que aglutinen a la mayor cantidad de radios universitarias de cada país. A su vez es imprescindible la creación de redes internacionales a fin de que se fortalezcan los propósitos comunes que tienen este tipo de medios.

Finalmente, el trabajo en red a nivel latinoamericano y mundial, es necesario para poder intercambiar productos radiofónicos que permitan ampliar a otros públicos la divulgación científica y cultural que realizan las universidades.

### 2.5.2. NORTEAMÉRICA

En Estados Unidos, el término de emisora universitaria principalmente va asociado al concepto de College Radio, un fenómeno que se inició en el año 1917 gracias a experimentos en el ámbito radiofónico universitario, que serían origen de las primeras experiencias radiales de las College Radio, tanto de Estados Unidos como de Canadá.

En este sentido, Vázquez (2012, p. 60) apunta que: “en Estados Unidos fue relevante la presencia de las universidades en el desarrollo del medio y en la formación del sistema americano de radiodifusión comercial. Los miembros de las facultades de física, de ingeniería eléctrica, y otros campos técnicos poseyeron el conocimiento científico fundamental y la innovación práctica de la ingeniería necesarios para la propagación de la radio”. Inicialmente, estas estaciones universitarias fueron desarrolladas como emisoras de radio experimental, que darían su salto en un primer momento a la AM y después a la FM (Sauls, 1995, p. 1-9).

Merrill (2008, p. 10) sitúa en 1917 el inicio de las emisiones experimentales de la estación 9XM, posteriormente conocida como WHA, de la Universidad de Wisconsin (Madison); pero esta no sería la única experiencia, ya que otras instituciones se apuntaban al carro del medio radiofónico, la Universidad de Pittsburg (KDKA) y la de Detroit (WWJ).

Aunque, la primera licencia de carácter oficial, otorgada por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), la conseguiría la Universidad de los Santos de los Últimos Días de Salt Lake City en 1921 (Novelli y Hernando, 2011: 14-15). La College Radio de Wisconsin y la de Minnesota la lograrían un año después. Sin embargo, como apunta Magaña (2003), hay quien señala a la estación de la Universidad de Brown en Providence, Rhode Island, como la iniciadora del fenómeno College Radio en el país norteamericano.

Recogiendo los datos de Wood y Wylie, en el último cuarto de siglo, son cerca de 1.000 las universidades que cuentan con College Radio, esto representa que más de la mitad de las licencias públicas de carácter educativo y no comercial de Estados Unidos están en manos de instituciones de educación superior.

### 2.5.3. CONTEXTO EUROPEO

Se puede constatar, que existe presencia de emisoras universitarias en Alemania, Francia, Gran Bretaña, Portugal, España, Italia, Suecia, Suiza, Rumania y Polonia. Aunque el número y las características propias en cada uno de los países difieren mucho, ya que, por ejemplo en el caso español o italiano estas estaciones no quedan recogidas en la legislación vigente, y por tanto, no tienen un acceso a licencias de emisión, circunstancia que no sucede en otros estados. De una manera o de otra, lo que es evidente es que, el fenómeno es bastante más tardío que en América, se afianza en la segunda mitad de los años sesenta.

Reino Unido y Francia comenzaron sus emisiones de carácter universitario en la década de los 60, y tanto Alemania como Portugal serán casos más parecidos a la realidad vivida en España, dónde comienzan a surgir este tipo de estaciones décadas más tarde, en torno a los finales de los ochenta e incluso a lo largo de los años noventa como el caso italiano (Martín, 2013, pp. 84-86).

Varias pueden ser las razones por las cuales en Europa la radiodifusión universitaria no se haya desarrollado de forma tan rápida como lo ha hecho en el continente americano, una de las causas puede achacarse al monopolio sobre los medios de comunicación que ha existido en la mayoría de estados europeos hasta bien entrado la última cuarta parte del siglo XX, así como las dictaduras vividas en muchos países, que hasta su caída no han permitido cierta liberalización del mercado audiovisual (Vázquez, 2012, p. 72).

A nivel europeo, existe una gran controversia por el tema de la concesión de las licencias de emisión; algunas emisoras cuentan con licencias de explotación comercial, aunque la mayoría poseen licencias culturales sin ánimo de lucro, lo que obliga a la institución, en la mayoría de los casos, a soportar todo el coste derivado. Aunque las características más comunes de estas emisoras son las siguientes:

- La programación es amplia y enfocada a las preocupaciones locales, aunque abordan otros aspectos como cultura, música alternativa, vida estudiantil, entre otros.
- La financiación de su actividad no depende directamente de los gobiernos o administraciones públicas.

- Gran presencia de voluntarismo en sus plantillas, la mayoría de ellas no se encuentran profesionalizadas. (Cavanagh, 2009, p. 2).

Dentro de los países de la Unión Europea, existen emisoras universitarias en Alemania, Francia, Gran Bretaña, Portugal, España, Italia, Suecia, Suiza, Rumania y Polonia. Aunque el número y las características propias en cada uno de los países difieren mucho, ya que por ejemplo, en el caso español o italiano, estas estaciones no quedan recogidas en la legislación vigente, y por tanto, no tienen un acceso a licencias de emisión, circunstancia que no sucede en otros estados. De una manera u otra, lo que es evidente es que el fenómeno es bastante más tardío que en América, ya que se afianza en la segunda mitad de los años sesenta (Mora, 2016, p. 124).

Mora (2016, p. 124) expresa: “la radio universitaria europea es un fenómeno social y académico más tardío que en Norteamérica o Latinoamérica”. Los países más significativos en este ámbito son Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Portugal. Reino Unido y Francia comenzaron sus emisiones de carácter universitario en la década de los 60, y tanto Alemania como Italia, e incluso Portugal, serán un caso más parecido a la realidad vivida en España, donde comienzan a surgir este tipo de estaciones más tarde, en torno a finales de la década de los ochenta e incluso en los primeros años de los noventa del pasado siglo (Fidalgo, 2009, p. 149).

Mora (2016, p. 127) refiriéndose al término genérico con el que se conoce al colectivo de radios universitarias francesas es Radio Campus, sus emisoras son dirigidas frecuentemente por el mismo alumnado y buscan satisfacer las exigencias de una audiencia más amplia abordando propuestas culturales y musicales que no se pueden encontrar en otros diales. En la web de Radio Campus se manifiestan los valores y metas que se fija esta organización sin ánimo de lucro:

- a) Promocionar nuevos talentos musicales y culturales locales;
- b) Fomentar la producción en el campo;
- c) de la creación sonora en radio;
- d) La preocupación de la proximidad y enlace directo el público;
- e) La preocupación de la proximidad y enlace directo el público;
- f) El apoyo y la renovación de los jóvenes voluntarios
- g) Expresión ciudadana de los estudiantes y los jóvenes.

La primera radio vinculada a una universidad la encontramos en la ciudad de Lille, en el año 1969; surge en la clandestinidad y gracias a la motivación y las ganas de experimentación de los estudiantes del Institut Universitaire de Technologie.

La emisora alcanzó su apogeo en 1972, pero en ese momento chocó con los intereses de otras emisiones del espacio radioeléctrico galo y, tras una serie de tensiones no es hasta la década de los 90 cuando se consigue formalizar la emisora del campus de Lille justo cuando en Francia se vivía una auténtica revolución de las estaciones libres y alternativas que aún eran consideradas emisiones piratas (no lograron su estatus administrativo y reconocimiento social hasta la década de los 80 cuando el Parlamento francés legisló sobre esta materia).

Otro hito reseñable es 1995, en ese momento Radio Brume (Lyon) se constituye como la primera radio campus francesa que transmite online (Internet), además de por ondas FM (Mora, 2016, p. 127).

Radio Campus France está compuesta por un total de 25 estaciones universitarias, de las cuales, 21 transmiten a través de FM, el resto lo está haciendo a través de Internet a la espera de acceder a la licencia. En este sentido, una de las labores más destacadas de esta red es la difusión de programas de radio y el asesoramiento a las estaciones en temas de tecnologías y rendimiento, ofreciendo trainings formativos en esos aspectos a sus miembros (Mora, 2016, p. 128).

En el Reino Unido, las emisoras universitarias son conocidas con el nombre de Student and Schools Radios. Surgen en la década de los 60 del siglo XX y desde entonces su formato es meramente estudiantil, y la mayoría están limitadas por una cobertura o alcance de 25 watts (unos 5 km a la redonda), y son regulados con rigor por el Restrictive Service Licenses (Vázquez, 2012, p. 74).

La primera radio universitaria fue Radio Crush de la Universidad de Hertfordshire (antes Radio Campus Hatfield) fue fundada en 1960, aunque era una radio que no poseía licencia oficial y funcionaba como una emisora pirata.

La primera estación legal de radio fue la Radio Universidad York (antes Radio Heslington), fundada en 1967. En el Reino Unido, existe la Student Radio Association (SRA) que aglutina a más de cincuenta estaciones, y que promueve su desarrollo y facilita el intercambio entre las estaciones asociadas, y sirve de enlace y de relación con la radio comercial. Se constituye como el órgano de representación que apoya y actúa en nombre de las emisoras de tipo educativo que estén vinculadas a cualquier institución educativa, tales como universidades o colegios en el Reino Unido.

Además, cuenta con el beneplácito de los socios de la industria, incluyendo la Radio Academy, Skillset y la Radio Centre. En su misma web se reseñan los objetivos de la institución:

- a) Promover y facilitar la comunicación entre las estaciones estudiantiles;
- b) Ofrecer apoyo y asesoramiento a las nuevas estaciones y a las ya existentes;
- c) Contribuir al desarrollo de este tipo de estaciones
- d) Fomentar y facilitar proyectos de colaboración entre sus miembros.

La SRA se compromete a promover la igualdad en la radio estudiantil y fomentarla desde dentro de la propia industria del medio radiofónico. La radio educativa ofrece una oportunidad única para los estudiantes y otros jóvenes la de participar en la experiencia sonora, sin distinción de sexo, raza, edad, religión, sexualidad, capacidad o inclinación política, con ninguno de los límites que existen dentro de la industria de la radio profesional o comercial, (Mora, 2016, p. 129).

La radio universitaria en Italia ha experimentado un rápido desarrollo y evolución. Ya en la década de los 70 en el siglo XX se conocen algunos intentos esporádicos de experimentalismo radiofónico en el contexto universitario con la eclosión de las radios libres (consignamos el ejemplo de la Universidad de Bolonia). Pero es en el curso 1999-2000 cuando comienzan las emisiones de Facolta di Frequenza en la Universidad de Siena, el canal de radio era considerado el cauce más eficaz para administrar la comunicación interna

sirviendo de suministro de información, música y entretenimiento. Siena puso a disposición de los miembros de la comunidad universitaria un medio para aprender, para expresarse, para debatir o para reflexionar sobre temas de interés común (Mora, 2016, p. 129).

También destaca la SRA por impulsar los premios nacionales Student Radio Awards, de forma anual desde 1996 cada mes de noviembre y con el apoyo de la BBC; aprovechando para recopilar lo mejor de la radio estudiantil y universitaria, y para realizar una conferencia anual (donde miembros reciben apoyo y asesoramiento de personalidades de la industria profesional) y distintos talleres de prácticas para sus miembros (Martín-Pena, 2013, p. 122).

Una particularidad de la radio universitaria lusa es la estrecha colaboración que se ha mantenido en enclaves geográficos concretos. El caso más significativo es el de UniRadio Huelva (España), que colabora estrechamente con la Radio Universitaria del Algarve (RUA FM) en la Universidade del Algarve, o el caso de OndaCampus, de la Universidad de Extremadura (España) que, lleva años colaborando con un grupo de comunicación social asentado en la Universidade de Évora.

El proyecto más antiguo es la radio universitaria de la Universidad de Coimbra (RUC) que comenzó sus emisiones en la década de los 80 (Reia-Baptista, 2011). La RUC se ha convertido efectivamente en una de las principales escuelas de radio del país y la primera en comunicación nacional social siendo administrada por completo por estudiantes universitarios. La Radio Universitaria do Algarve (RUA) es la radio universitaria ubicada al sur del país, que emite a través de la 102.7 de la FM y que cuenta con una completa web ([www.rua.pt](http://www.rua.pt) consultada en julio de 2015).

Este proyecto se inició a partir de la voluntad y los ideales de un grupo de estudiantes de esta Universidad y gracias a la alianza entre la Asociación de Estudiantes y de la propia institución.

Aparte de los países mencionados, en Europa hay constancia de estaciones vinculadas a instituciones universitarias en Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Hungría, Irlanda, Lituania, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía, pero constituyen casos menos significativos que los mencionados en epígrafes anteriores tanto en número como en penetración (Vázquez, 2009, p. 74).

Aún así, uno de los casos más pujantes es el de Suecia en donde existen radios universitarias desde inicios de los años 80 como son la Studentradion 98,9 en Uppsala y Radio AF en Lund. Un aspecto destacable de la realidad de estas emisoras en este país, es que existe la posibilidad de que reciban ingresos a través de publicidad o patrocinio, lo que de alguna manera les favorece de cara a su profesionalización (Martín-Pena, 2013, p. 122).

Las emisoras universitarias suecas se agrupan en la Studentradion i Sverige (SRS), asociación nacional que se fundó en 2005 y que busca conseguir una cooperación más eficaz y real entre las estaciones que trabajan en el ámbito de las universidades, que son un total de nueve en todo el país (Mora, 2016, p. 127).

Una iniciativa digna de destacar es la denominada Red Europea de Radio (EURANET), en la cual, tienen un papel destacado las emisoras universitarias de algunas instituciones educativas europeas. EURANET es un conglomerado de organizaciones internacionales, nacionales y de emisoras europeas regionales y locales, que tratan de aportar una nueva dimensión del análisis de la actualidad de la Unión Europea desde un punto de vista transnacional, primando el principio de acercar Europa a sus ciudadanos.

Como se recoge en su web las metas de esta institución son:

- a) Promover la comprensión mutua entre los ciudadanos europeos;
- b) Aumentar la conciencia y la comprensión de los asuntos europeos y de las instituciones;
- c) Cerrar la brecha entre los intereses locales, nacionales y paneuropeos.

EURANET se constituyó el 25 de julio de 2007 gracias a la iniciativa de la Deutsche Welle (DW) y Radio France Internationale (RFI), se unieron a otras emisoras de trece países de la UE para crear un consorcio paneuropeo de medios de comunicación. La red incluye estaciones de radio profesionales, incluyendo tanto el servicio público, así como las emisoras comerciales, además de incorporar emisoras de radio universitarias de algunas de las principales universidades europeas (Martín-Pena, 2013, p. 122).

#### **2.5.4. PRIMERAS EXPERIENCIAS RADIOFÓNICAS EN ESPAÑA**

El recorrido de las emisoras universitarias españolas comienza a escribirse con nombres propios a partir del último cuarto del siglo XX. Los orígenes de las emisoras pueden encontrarse en las emisoras educativas e incluso, comunitarias, que años antes comienzan a asentarse en el país, siguiendo lo que va sucediendo en otros países europeos; especialmente significativo es el caso francés, en el que se produce un fenómeno llamativo y que será fundamental para el posterior desarrollo de sus emisoras universitarias, las radios asociativas o libres (Marta-Lazo & Martín-Pena, 2014, p. 2).

Como señalan Martín-Pena & Contreras (2014, p. 91), “Radio UNED es considerada la primera experiencia radiofónica universitaria”. Pero, estos mismos autores, advierten que nos encontramos ante un caso, ciertamente, particular; ya que no es una radio universitaria, propiamente tal, que tenga una frecuencia propia de emisión, sin embargo, está considerada como la estación universitaria pionera que realiza las primeras transmisiones formativas radiofónicas procedentes de una institución educativa superior con el objetivo de apoyar la enseñanza impartida a distancia por su cuerpo docente (Martín-Pena, 2013, p. 122).

Al igual que sucedió 50 años antes en La Plata, esta emisora también transmite conferencias y clases magistrales de sus docentes, sólo con una gran diferencia, Radio UNED “emite los programas de las diferentes facultades y escuelas a través de las frecuencias de Radio Nacional de España” (Mancebo, 2014, p. 192). Es decir, desde el inicio y hasta la actualidad no ha contado nunca con frecuencia propia de emisión.

Sólo pasan dos años desde el nacimiento de Radio UNED (Decreto 2310/1972 de 18 de agosto, publicado el 9 de septiembre, en el Boletín Oficial del Estado), aún en la dictadura del general Franco, cuando desde la dirección de la institución académica se dan cuenta de la utilidad que puede tener poner en marcha una emisora universitaria que refuerce su sistema educativo, basado en la educación no presencial, es obvio, pues, que, casi desde su nacimiento, la UNED cuenta con el medio radio para impartir enseñanzas a través de ondas “prestadas”, apoyando la labor de su profesorado.

De esta manera, en 1974, comienzan las emisiones radiofónicas con cobertura de todo el territorio nacional y, a través del Tercer Programa de Radio Nacional de España (RNE), se dirigen a los estudiantes matriculados en las distintas asignaturas de las carreras de Derecho y

Filosofía y Letras, y también a los estudiantes matriculados en el curso de acceso a la universidad para mayores de 25 años.

El año 1974, se produce la puesta en funcionamiento de las estaciones de radio universitarias españolas, aunque la UNED no fuese una radio al uso y careciese de frecuencia propia en el espectro radioeléctrico, su intención, desde el inicio, era comunicativa, es decir, transmitir conocimientos para sus estudiantes y utilizar el medio radiofónico como plataforma de formación virtual complementaria a los otros sistemas utilizados. Tiene todo el sentido que, la UNED plantease hacer uso de las frecuencias de RNE, ya que al tener su sede central en Madrid, debería poseer licencias en todos los lugares del país donde tuviese centros asociados; situación inviable en ese período histórico e incluso en la actualidad.

La siguiente experiencia radiofónica no llegará hasta más de diez años después, en octubre de 1987, en la Universidad de La Laguna, de manera totalmente distinta, desde la iniciativa de algunos alumnos del Colegio Mayor Universitario San Fernando. Estos estudiantes, con los pocos medios que tenían a su alcance, comenzaron a emitir desde las duchas de dicho colegio, dándole, en primera instancia, el nombre de Radio San Fernando y emitiendo desde la FM, en el 104.4 del dial (Martín-Pena, 2013, p. 123).

Después de estas primeras experiencias se sumarían, muy poco a poco, otras universidades, pero no será hasta el nuevo siglo, cuando se produzca el despegue de esta tipo de radiodifusión al amparo del desarrollo de las TIC (Marta-Lazo y Segura, 2014, p. 103). Debemos tener en cuenta que la legislación actual que regula el acceso a frecuencias de emisión, Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual, ni reconoce ni menciona en su articulado la realidad de las radios universitarias españolas, dejándolas en el ostracismo, siendo Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación ese punto de escape que ha permitido su gran desarrollo a partir de este siglo.

Radio Universidad de Salamanca es la tercera emisora universitaria en abrir sus emisiones a lo largo del curso 1995/96. Tuvo unos comienzos plagados de dificultades administrativas después de la petición por parte del Equipo de Gobierno al Director General de Telecomunicaciones, para poder poner en funcionamiento una emisora de cariz cultural que ofreciese formación práctica al alumnado de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual, creada en esas fechas.

En 2011, y después de algunos años de debate, surge la Asociación de Radios Universitarias Españolas (ARU), de la que forman parte actualmente 26 radios universitarias o proyectos radiofónicos. La existencia de la ARU tiene como fines los siguientes:

- 1) Agrupar a profesionales que desarrollan su actividad en las Radios Universitarias promovidas desde cualquiera de las Universidades españolas.
- 2) Proyectar los temas universitarios, culturales y científico tecnológicos hacia la sociedad, mediante la utilización de productos y programas radiofónicos emitidos por vía hertziana, Internet o cualquier otro soporte de emisión.
- 3) Promover la presencia de la Universidad en la sociedad.
- 4) Facilitar el diálogo, las relaciones y el acceso a la información y la Sociedad del Conocimiento.
- 5) Promover actividades de carácter comunicativo.

- 6) Facilitar el contacto con instituciones y personas que sean de interés para el ámbito universitario, en general.
- 7) Intercambiar experiencias y productos comunicativos que sean de interés para la comunidad universitaria, en particular, y para la sociedad, en general.
- 8) Representar a sus asociados en cuestiones profesionales.
- 9) Contribuir al desarrollo de la educación, la cultura, la ciencia, la creación, la producción y la difusión de contenidos para radio, Internet y soportes de comunicación a través de la interacción y la cooperación entre sus asociados.
- 10) Estudiar, diseñar, proponer e implementar metodologías de trabajo que permitan establecer mecanismos de cooperación entre las Universidades y las radios universitarias del territorio español para la formación, capacitación y actualización de recursos humanos, así como para el diseño, creación, producción, evaluación e investigación de contenidos culturales y educativos.
- 11) Potenciar el desarrollo de la coproducción de programas educativos y formativos, culturales, artísticos, científicos, tecnológicos, de salud, deporte, medio ambiente, bienestar social, sin perjuicio de las iniciativas particulares que cada socio pueda proponer a la Asociación, incluyendo la utilización de nuevos desarrollos, metodologías y tecnologías en las modalidades de la enseñanza y el aprendizaje, así como de la divulgación del conocimiento.
- 12) Apoyar la investigación y la experimentación de los asociados en el campo de la educación, la ciencia, la cultura, la formación, los medios audiovisuales y las tecnologías de la información y de la comunicación.
- 13) Asesorar y apoyar técnicamente a los asociados en el desarrollo de sus iniciativas, en el marco tecnológico, metodológico, normativo, informativo y formativo en el uso y aplicación de los medios de comunicación o las nuevas tecnologías de información, en los campos necesarios para el cumplimiento de sus objetivos.
- 14) Promover el desarrollo de nuevos formatos radiofónicos de contenidos culturales y educativos.
- 15) Contribuir a la formación de recursos humanos de las radios universitarias, mediante la organización de talleres, seminarios, laboratorios y cursos.
- 16) Cualquier otro que se corresponda con el Servicio público encomendado a las Universidades en particular, y a las radios universitarias.

### **2.5.5. TRABAJO ASOCIATIVO Y COLABORATIVO EN LAS RADIOS UNIVERSITARIAS**

Trabajar asociados en el marco de una red nacional, o incluso transnacional, es lo más idóneo para visibilizar el quehacer diario de las distintas emisoras y potenciar, como afirma Casajús (2011, p. 80), su valor como fuente de información social, generación de conocimiento y divulgación científica, académica y cultural, a la vez que reivindica la importancia de estas emisoras en el universo de la comunicación.

Desde los últimos años del siglo pasado, las emisoras universitarias, en primera estancia, del continente latinoamericano y a posteriori, del europeo, se percatan de la necesidad de

trabajar de manera asociada o a través de redes de colaboración para mejorar su capacidad de maniobra, bajo la premisa de que la unión hace la fuerza.

Desde el 2009, las radios universitarias del continente, buscan trabajar asociadamente. Es así que se crea la Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe (RRULAC), la cual agrupa a radios de países como: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Nicaragua, Paraguay, Uruguay y Venezuela. Sus principios organizativos establecen ser “una red de buena voluntad conformada por redes nacionales (miembros) y radios (asociadas) de instituciones de educación superior de la región, con fines de desarrollo académico y de comunicación” (Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe, RRULAC, 2014).

En Iberoamérica y el Caribe, el 12 de noviembre de 2009, en la ciudad de San José en Costa Rica, se logra constituir la Red de Radio Universitaria Latinoamericana (RRULA), a la que se adhirieron inicialmente las emisoras universitarias de Chile, Colombia y México, conformando una red de buena voluntad que aglutina las redes de cada uno de esos países bajo fines de desarrollo académico y comunicacional. Como señala Vázquez (2012, p. 71), la creación de esta red es una señal importante de la relevancia que están buscando adquirir este tipo de emisoras en su entorno, que se puede ver favorecido por las grandes posibilidades de intercambio y capacitación entre los miembros, pues todos tienen circunstancias muy similares.

Los datos de esta red de redes de carácter supranacional son tremendamente significativos: 9 países latinoamericanos y del Caribe, 5 redes de radios universitarias (REUCH – Chile, RRUC - Colombia, SINPRIES – México, ARUNA - Argentina y RRUE - Ecuador), más de 200 emisoras y aproximadamente 4 millones de oyentes.

De nuevo, España acude rezagada a esta realidad, aunque los primeros encuentros de radios universitarias españolas se empiezan a producir a partir de 2003, no será hasta noviembre de 2011 cuando se constituya de manera oficial la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU), que abre nuevas posibilidades a la proyección social del trabajo realizado en las universidades dado que una de las acciones de las emisoras consiste en el intercambio de contenidos, lo que permite ampliar sustancialmente las posibilidades de llegar a otros públicos y ámbitos geográficos (Marta-Lazo & Segura-Anaya, 2012, p. 110).

Se trata, por tanto, de una asociación que aglutina a la mayoría de radios universitarias del país, un total de 24 emisoras, que emiten tanto a través de FM como utilizan los nuevos soportes online y podcast (Martín-Pena & Aguaded, 2013, pp. 42-46). De hecho, puede pensarse que el detonante de la creación de esta red es la falta de apoyo institucional y reconocimiento por parte de los distintos gobiernos que han obviado de manera sistemática la realidad radiofónica universitaria española. Como ya hemos comentado anteriormente, en la ley vigente de comunicación audiovisual no se hace ningún tipo de mención a esta tipología de radiodifusión.

Desde la creación de la ARU, esta asociación ha tenido muy presente dirigir su mirada hacia la realidad iberoamericana; no en vano son varias las experiencias positivas que se han producido entre la ARU y la RRULAC, con asistencia a encuentros o más recientemente con experiencias en la coproducción de contenidos, como el material, recientemente, elaborado sobre divulgación científica entre ARU y ARUNA, bajo el nombre de “Semillas de Ciencia” (Parejo & Martín-Pena, 2014, pp. 169-178).

## **2.6. ¿CÓMO DEBERÍAN SER LAS RADIOS UNIVERSITARIAS DE ESTE SIGLO?**

Las radios universitarias en este nuevo siglo deberían generar espacios de interacción con todos los usuarios y más aún con la comunidad universitaria. Estar en constante innovación con base en las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Emplear estrategias innovadoras en sus programaciones y contenidos ofertados para los oyentes. Interesarse en contenidos interdisciplinarios con la actuación de diferentes actores. Por lo tanto, seguir siendo el espacio para educar y entretener considerando el contexto en el que se encuentren ubicadas, además, respetando el derecho y libertad de expresión.

### **2.6.1. MEDIOS “PUENTE”**

La mayoría de las universidades de nuestros países, incluso las públicas, están siempre rodeadas de altas rejas y muros. Dentro está la “academia”. Ese lugar donde se aprende, investiga y se genera el conocimiento. En casi todos estos países es un privilegio poder acceder a sus aulas.

Este conocimiento se queda muchas veces entre esas cuatro paredes. Los alumnos que pasan por sus aulas se lo llevan a sus puestos de trabajo y parte de esa sabiduría se refleja en libros o artículos que llegan a leer muy pocos. Para las ondas de las radios y televisoras universitarias no existen muros ni rejas. Estos medios deben servir para difundir el conocimiento de una manera abierta y masiva, siendo la mejor herramienta para conectar la academia con la sociedad.

La función “docente” debe ser desempeñada con mucha creatividad. No podemos trasladar los métodos de enseñanza de las aulas a la radio, sería un fracaso. Hay que crear “cátedras alternativas” en las cabinas radiales universitarias. Para esto, es fundamental una estrecha alianza entre docentes y alumnos. Los unos con el conocimiento y la experiencia. Los estudiantes con la frescura, el dinamismo y las nuevas ideas.

Pero, por los micrófonos de estas radios también deben hablar los que están por fuera de la Universidad. El puente debe ser de doble vía. Por un lado, para que la academia comparta sus conocimientos con la sociedad. Por el otro, para que la voz de la sociedad también se haga presente en la academia. Con este cóctel radiofónico será más sencillo ofrecer una programación divertida, actual y educativa, pero sobre todo, divertida. Porque, ¿quién dijo que lo educativo tiene que ser aburrido?

### **2.6.2. INNOVACIÓN ATREVIDA**

Las universidades son también centros de desarrollo y experimentación en ciencia, salud y tecnología. ¿Por qué no serlo de la innovación radiofónica? Este tipo de radios no tiene la presión por “vender” de los medios comerciales, ni están tan enfocados al trabajo con sus comunidades, como los medios comunitarios. Por eso, tienen mayor libertad para romper moldes y atreverse a lanzar al aire nuevos formatos, incluso, con el riesgo de que estas propuestas fracasen. Siempre podemos cambiar y comenzar de nuevo.

La universidad debe beneficiarse de la cantidad de alumnos, docentes, investigadores o pasantes que recorren sus pasillos. Conversar con ellos, obtener ideas y llevar todo eso a la cabina de radio. Las universidades se han caracterizado siempre por estar adelante, por ser vanguardistas. Es hora de vanguardizar también sus medios de comunicación.

### 2.6.3. COTIDIANAMENTE CULTURAL

Uno de los principales problemas de estos medios, que ya comentamos anteriormente, fue pensar que sólo debían transmitir contenidos culturales elitistas. Muchos de ellos, por esta equivocada concepción de lo cultural, se dedicaron a pasar música clásica o aburridísimos programas de literatura. No decimos que el arte, la literatura o la música de Beethoven no tengan cabida, pero también deben incluirse las más variadas manifestaciones culturales.

Si por cultura entendemos todos los saberes y expresiones que construimos como sociedad, ¿no tendrían que sonar por estas radios los nuevos ritmos raperos que reclaman un mundo más justo y equitativo? Reflejar la cotidianeidad cultural de nuestros países de seguro interesa a mucha más gente que la música clásica o las lecturas de Shakespeare.

### 2.6.4. RADIOS LIBRES

Las radios universitarias y, en general, las Universidades deberían apostar decididamente por las tecnologías y los contenidos libres. Ojalá significa en árabe: que Dios quiera. Ojalá, las radios universitarias se multipliquen en cantidad y calidad en toda América Latina. Y si Dios no quiere, pues que se multipliquen también, que nada mal vendría esa ayuda desde el más allá a la difusión de estas voces necesarias en el más acá.

Las radios universitarias tienen mucho camino y espacio por recorrer, aquí debe involucrarse toda la comunidad educativa, sin olvidarse del contexto sociocultural y de su alcance, de las tecnologías imperantes, del avance significativo de los medios sociales y en especial de la oferta de programación y contenidos. Se tienen que crear nuevos espacios de interacción entre todos; los docentes con estudiantes, los unos con el conocimiento y la experiencia, los estudiantes con la frescura, el dinamismo y las nuevas ideas.

Se debe propender a crear nuevas formas de transmisión para los que están fuera de la universidad y ellos que creen otros requerimientos para los que están dentro de ella, es decir, toda relación convertirse en doble vía. En otras palabras, la radio se inserta como un puente, con carácter innovador, con la libertad requerida y alcance cultural para toda la sociedad oyente.

## 2.7. LA RADIO ECUATORIANA EN EL NUEVO SIGLO

Sobre radio universitaria en Ecuador existen pocos estudios que generalmente centran su atención en la red de radios universitarias. Para Yaguana y Aguiló, las emisoras académicas en Ecuador comienzan “a nacer en la década de los años 50, a partir de los centros de producción que las escuelas de comunicación social y/o facultades de periodismo incluían como parte de sus laboratorios de prácticas para los alumnos”. Es aquí donde los estudiantes elaboraban productos comunicacionales tendientes a la educación y al posicionamiento de la imagen institucional. Reconociendo este criterio, tuvieron que pasar más de cincuenta años para que posteriormente y de manera oficial, los laboratorios tengan sus formatos de transmisión.

Con el paso del tiempo y las exigencias competitivas que el comunicador o periodista demandaba, al laboratorio de radio se le asigna, además, la tarea de ser el lugar donde se produce la comunicación institucional de la universidad y son los mismos estudiantes junto a

algunos docentes quienes se encargaban de elaborar los programas que posteriormente eran enviados a los medios radiales (Yaguana y Aguiló, 2014, pp. 72-73).

Entonces, bajo esta tarea positiva, se emite una señal en potencia baja que, cubra el campus universitario, parecido a un circuito cerrado. Se colocan entonces, altavoces en sitios estratégicos: cafetería, patios, descansos y otros lugares de confluencia. La comunidad universitaria se interesa ya de las inquietudes de sus estudiantes, de sus problemas, sentimientos y afectos, involucrándose de esta manera se van creando individuos más reflexivos, responsables, cuestionadores, comunicativos y activos socialmente.

La radio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en la frecuencia 1190 AM, inicia sus emisiones de experimento en el 2008.

En tanto que el “17 de marzo del 2011 la Universidad Central del Ecuador sale al aire con sus emisiones de prueba, luego de haber presentado su proyecto de radio universitaria en el año de 1973” (Aguiló, 2016, p.148).

De acuerdo con Ventin (2014, p. 116), en Ecuador “la dimensión legislativa es la principal causa de que la radio universitaria no haya podido tener una frecuencia. De ahí que, las emisoras universitarias hayan apostado por incurrir en la web como un medio para saltar las barreras burocráticas”.

Las barreras legislativas, burocráticas y hasta a veces políticas, quizás no han dejado que las radios universitarias cumplan su misión constructiva dentro y fuera de los espacios del alma mater, por esta razón, la radio universitaria se ha visto avocada al servicio del Internet para por lo menos para alcanzar un desarrollo sociocultural en la comunidad universitaria.

Para los investigadores ecuatorianos Yaguana y Aguiló (2014, p.74) “la radio universitaria más que una radio de la universidad, tiene que ser una radio de la sociedad, donde la igualdad, la inclusión y el respeto siempre estén presentes”. Hasta el presente estudio se registran 19 emisoras universitarias. La creación y divulgación de programas elaborados desde las aulas y laboratorios universitarios son distribuidas en formatos tradicionales y la web 2.0.

La aparición en los últimos años de nuevos medios radiales universitarios, se debe en gran parte a las ventajas económicas y tecnológicas que brinda Internet, para la transmisión de contenidos, mediante el uso de streaming, cumpliendo de esta manera el legado de convertirse en radios para la sociedad. Otra de las tipologías para llegar a la audiencia ha sido el emitir a través de circuitos cerrados de altavoces que cubran sitios de afluencia estudiantil, del personal administrativo y de docentes universitarios.

Ejemplos claros de este modelo son: UTC radio y Radio Primicias de la Cultura. En el caso de UTC radio, este medio de comunicación perteneciente a la Universidad Técnica de Cotopaxi, posee un circuito cerrado en dos bloques del campus matriz de la institución. Mientras que Radio Primicias de la Cultura, transmite su señal en circuito cerrado en torno al edificio de la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

### **2.7.1. INICIO DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS EN EL ECUADOR**

Mullo, Yaguana y Álvarez (2017) en el artículo de investigación “Contenido y estructura de la radio universitaria de Ecuador en el contexto analógico y digital” se expone

detalladamente que la radio universitaria en Ecuador tuvo su auge a inicios del siglo XXI, evidenciando una reacción tardía en su creación y funcionamiento en comparación con otros países de la región. Una de las primeras emisoras fue la radio de la Universidad Central del Ecuador en la década de los 70. Luego de casi treinta años de trámites, en el 2007 consiguió la frecuencia de transmisión, sin embargo, se la retiraron en el 2013 por asuntos administrativos y ahora solo funciona vía web con la UCE Radio, fundada en octubre de 2016 (UCE 2017).

Posteriormente, por iniciativa institucional, la Universidad Técnica del Norte creó la Radio UTN en febrero de 1992, emisora universitaria con señal abierta que transmite desde la ciudad de Ibarra para las provincias de Imbabura y Pichincha por el dial 101.1 FM. (UTN-Radio, 2019). Dos años más tarde, la Universidad de los Hemisferios de Quito fundó en 1994 la emisora online RadiOH como parte del Centro de Producción Audiovisual de la carrera de Comunicación. Desde entonces ha logrado consolidar lenguajes propios de la radio en Internet (RadiOH 2020).

A partir del año 2000, fue notorio el surgimiento de los medios de comunicación universitarios y especialmente como radios. En enero de 2000, nació la UEB Radio de la Universidad Estatal de Bolívar en señal abierta a través del dial 102.3 FM y seis años más tarde se cristaliza uno de los proyectos más significativos en cuanto a radios universitarias, bajo el nombre de UCSG Radio-Televisión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se realizó una primera emisión radial el 20 de febrero de 2008 por necesidad de poner en práctica el proyecto de la UCSG a través de señal abierta y por medio de Internet.

A partir de 2012 se evidenció una marcada tendencia de las universidades por el uso de Internet para crear espacios de comunicación radiofónica. La radio en Internet se entiende como espacio, donde "se ve, se escucha, se interviene por escrito y oralmente, se participa, se chatea, denominándola como una ciberradio, se delimita por el conjunto de los elementos mencionados" (Cebrián citado en Díaz y Ramírez 2017, p. 39).

En el 2013 la Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador presentó Radio ESPE; después apareció la UTM Radio de la Universidad Técnica de Manabí; en el 2015, Radio de la Universidad de Las Américas UDLA; en 2016, Radio UTC de la Universidad Técnica de Cotopaxi y UTPL Radio de la Universidad Técnica Particular de Loja. Durante el 2018 aparecieron otras tres radios: Uniandes, Radio de la Universidad Regional Autónoma de los Andes; Flacso, Radio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales del Ecuador y Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato. Todas estas radios universitarias transmiten desde sus sitios web en Internet.

Ecuador, forma parte de la RRULAC desde el tres de abril del 2014 por medio de la Red de Radios Universitarias del Ecuador (RRUE) entidad formada el 29 de octubre del 2003, en la ciudad de Quito, con el firme propósito de convertirse en un espacio académico, comunitario, creado para estrechar vínculos entre las instituciones educativas universitarias del país que actúen en el campo de la comunicación radiofónica.

La Universidad debe salir de su claustro para utilizar estrategias nuevas que permitan una comunicación horizontal por medio de las radios universitarias, comunicación entendida según Villanueva & Beltrán (2009, p. 105) como “...el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” ; ya que, “generalmente difunden la actividad y los resultados de sus investigaciones por medio de publicaciones científicas, de acceso limitado hacia la población en general, por lo tanto, es necesario generalizar la ciencia, la tecnología a través de la oralidad que menciona” (Cebrian, 2001, p. 32).

Espino y Martín-Pena (2012, pp. 23-24), “muchas emisoras universitarias han optado por comenzar su proyecto a través de Internet (...) que proporciona 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”

La radio universitaria, entonces busca utilizar la palabra como eje de la comunicación oral, acompañada de la música, fiel inspiración creativa humana, los efectos y el silencio, elementos fundamentales para el espacio armónico de sonidos, de vivencias, de construcción de identidades culturales, de reflexiones y propuestas de soluciones, de conocimiento y arte, así es la radio, un fiel reflejo de la cultura de los pueblos (Pérez, 2004, p. 153).

La radio universitaria busca la comunicología de la liberación: ...la comunicación no debe ser una herramienta para la irreverente manipulación de los seres humanos con el afán de satisfacer los intereses creados de unos pocos. Tampoco debe la comunicación emplearse para preservar una injusta estructura social; debe usársela para transformarla de manera que prevalezcan la justicia y la paz (Villanueva & Beltrán, 2009, p. 105).

De esta manera, Pasquali (1990, p. 28) reconfirma que, en el futuro habrá que ser más realistas, más pragmáticos, más convincentes, concretos, exigentes, tenaces y eficientes. Reconfirmemos solemnemente nuestro propósito de no cesar hasta que a nuestras comunicaciones les llegue la hora de la Democracia, de la Utilidad Social y de la Calidad.

López-Sánchez (2018, p. 136) expone que “las emisoras universitarias suponen un modelo diferenciado de hacer radio, debido a sus propias características: el contexto específico de actuación, los agentes que participan en él, las temáticas especializadas que se programan, el perfil de oyentes a los que van dirigidas y la transferencia del conocimiento a la sociedad que permiten estos canales mediante la divulgación de la ciencia y los descubrimientos y hallazgos que se producen en las propias Universidades, como cunas del saber y de la experimentación científica”.

Las radios universitarias son una “herramienta única para la generación de contenido sobre ciencia de referencia para una ciudadanía “infotoxicada” y rodeada de información” (Vázquez et al, 2015).

Las radios universitarias mediante una comunicación horizontal participativa y colaborativa, pueden generar procesos pragmáticos para lograr el empoderamiento de la ciencia, de tal manera que estén al alcance de todos, propender al cambio social, cultural y económico mediante procesos planificados de divulgación de la cultura y el saber científico.

Las universidades ecuatorianas han ido buscando el espacio radiofónico a través de los años, todas con un solo fin, convertirse en instituciones de educación superior que empleando la tecnología de Internet, aporten positivamente en la formación de nuevos comunicadores

conscientes de todos los procesos de interacción comunitaria, empleando para el efecto nuevas estrategias de los medios sociales que posibiliten una comunicación horizontal de doble vía, la misma que, genere criticidad, reflexión propuestas de soluciones, que conduzcan al conocimiento y al arte; en otras palabras, como bien lo manifiesta el autor una radio democrática, de utilidad sociocultural con calidad explícita e implícita.

Son radios que trabajan desde la universidad hacia y con la sociedad, entendiendo que el vínculo de la universidad con su entorno y su territorio es fundamental, y lo es también la relación y el compromiso de sus medios de comunicación con el ámbito social en el que se encuentran.

Desde la Universidad, se requiere aprovechar las nuevas plataformas tecnológicas y la posibilidad del trabajo colaborativo multidisciplinar y diverso que logra realizarse mediante el trabajo articulado, por ello nace la red de radios universitarias del Ecuador, una propuesta de organización conjunta. La identidad de una radio universitaria está definida por sus particularidades y características. Es decir, que de su programación entre las emisoras existen diversidades, según modos de organización y funcionamiento, cuestiones presupuestarias o de financiamiento, ubicación geográfica y sentido territorial, recursos técnicos, políticas universitarias o trayectorias, sí que pueden establecerse algunos rasgos comunes.

La gestación y creación de una radio universitaria ofrece una excelente oportunidad para habilitar una vía de expresión y difusión de planes, inquietudes, proyectos de una comunidad. Como ninguna otra, posee condiciones apropiadas para convertirse en un foro de debate de aquellos asuntos que inciden en diferentes grupos comunitarios y para actuar como factor dinámico de la comunidad de pertenencia (Dido y Barberis, 2006, p.15).

Las radios universitarias deben tener un perfil dedicado especialmente a la comunidad universitaria, con una programación variada en la que convergen los contenidos científicos y el entorno social. La programación se convierte en el corazón de la emisora, configurando explícitamente su espíritu.

Como señalan Aguaded y Contreras (2011, p. 5), estas radios apuestan por “abrir espacios de comunicación donde se expresan las inquietudes y el quehacer diario de las universidades, desde el punto de vista científico, cultural o de extensión a la sociedad”.

“El medio radio ha desempeñado una importante función educativa a lo largo de su historia, desde sus comienzos como arma propagandística, pasando por sus fines comunitarios y llegando a sus usos pedagógicos en el ámbito de la educación formal, desde los primeros niveles académicos hasta la enseñanza superior universitaria” (Marta-Lazo y Segura, 2011, p. 354).

Por su parte, desde la perspectiva del factor relacional, Martín-García, Marta-Lazo y González-Aldea (2018, p. 53) apuntan que “la utilización de una radio universitaria es extensible a todos los estudiantes de un campus, pertenezcan a la carrera a la que pertenezcan. Acercándose a ella pueden entender mejor los medios, saber cómo funcionan y aprender habilidades que les van a servir en su vida académica e, incluso, en sus relaciones interpersonales”.

La aproximación de las radios universitarias a la sociedad en general, debe manejarse positivamente en un encuentro de interactividad en lo científico, académico y cultural como ejes primordiales de las emisoras.

Asimismo, la divulgación científica en la programación de las emisoras universitarias es una cuestión inherente a su esencia como medio de comunicación que, inmerso en el ámbito universitario de formación y generación de conocimiento científico, debe bregar por la extensión de estos conocimientos hacia la sociedad, de una manera accesible. En este sentido, la radio como medio de comunicación presenta interesantes características para albergar contenidos de divulgación científica.

La radiodifusión es un canal idóneo para difundir democráticamente la ciencia. Se trata de un medio barato, al alcance de la mayoría, lo que lo convierte en el más popular. Es sencillo en la producción de sus contenidos, claro en su registro hablado, y veloz, inmediato y directo en su difusión (Gómez, 2002, p. 62).

Una cuestión mencionada también por Segura Anaya, que se refiere a ella vinculándola específicamente al ámbito de la radio universitaria: La práctica universitaria contempla como fundamentos de su actividad: la docencia, la investigación y la transferencia de conocimiento y en este ámbito, la radio se convierte en un medio especialmente interesante para la divulgación de la ciencia y de las investigaciones que se generan en el seno de la Universidad (Segura Anaya, 2014, p. 45).

Toda transmisión de conocimientos genera en la sociedad una divulgación concreta de aspectos que se podrían haber ignorado, la radio en este sentido, se transforma en un medio efectivo de información y comunicación abierta a diferentes actores sociales.

Como explica Martín Pena, la divulgación científica: Debe jugar un papel principal en las propuestas programáticas de las emisoras, es decir, debe ser uno de los objetivos capitales de las estaciones universitarias, dando cumplimiento a una de las funciones básicas de las instituciones académicas, la labor de divulgación del conocimiento entre la ciudadanía (Pena, 2013, p. 538).

Contreras y Parejo (2013, pp. 35-36) consideran que las radios universitarias “son las herramientas perfectas, e idóneas, para mantener ese constante diálogo con la sociedad a la que a través de la divulgación se transfiere el conocimiento generado en sus laboratorios” y deben ser entendidas “como claves para cumplir los objetivos de extensión a la ciudadanía”.

Las radios universitarias son espacios comprometidos con la educación, comunicación, la investigación y el aprendizaje, deben cumplir con una veraz función informativa de carácter social y de servicio estudiantil en particular y ciudadano en general. Los espacios de las radios referentes a la programación, deben apostar a la apertura de las inquietudes de la audiencia juvenil y también de los adultos, convertirse en un foro de debate, en el que, se critique, se analice y se lleguen a consensos que beneficien no solo a la comunidad educativa universitaria, sino a la sociedad en general.

De esta manera, las radios universitarias promueven en su programación espacios vinculados a la actualidad universitaria, a la divulgación científica y a la difusión de contenidos de sus carreras, y al mismo tiempo abren espacios a la participación de los miembros de la comunidad universitaria: docentes, no docentes, estudiantes, investigadores y autoridades.

Además, muchas de estas radios también tienen entre sus objetivos apoyar la formación de los estudiantes de carreras relacionadas con el periodismo y la comunicación, cumpliendo con la labor de enseñanza de la universidad y convirtiéndose en medios que dan lugar a la experimentación.

La radio universitaria tiene un rol fundamental como espacio de aprendizaje y laboratorio de experimentación y permite a los estudiantes desempeñar las prácticas periodísticas en un medio de comunicación durante la carrera dentro del propio espacio universitario y en el marco de los programas curriculares. Para esto, la articulación académica del medio universitario con las carreras es el eje central a partir del cual implementar los proyectos de participación de los estudiantes.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y nuevos ánimos en los centros universitarios, además de la ley que permite la figura de radios comunitarias, a partir de 2013, las radios universitarias de Ecuador que suman 9 por internet y dos en AM, deciden reunirse y formar oficialmente la Red nacional, integrada por emisoras públicas y privadas. La radio se presenta a sí misma como enfocada a “contribuir al acercamiento, desarrollo y fortalecimiento de las relaciones académicas y comunicacionales entre todos los integrantes de la red” (RRUE, 2015).

También destaca la radio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), que tiene una frecuencia online realizada por un equipo de estudiantes internacionales de posgrado que ofrecen una programación crítica “para socializar procesos, comentar publicaciones, selecciones de música y archivos sonoros en diálogo con las temáticas tratadas (...) y contribuir a la formulación de agendas públicas participativas” (FLACSO Radio, 2015).

En palabras de Martín-Pena y Aguaded (2016, pp. 271-272) las radios universitarias son auténticos laboratorios de ensayo para los estudiantes de periodismo, en los que pueden experimentar con nuevos formatos de información radiofónica y adquirir las competencias necesarias para trabajar como periodistas y realizadores radiofónicos.

Algunos investigadores ya han puesto de manifiesto, como Internet proporciona hoy a las radios universitarias un nuevo sistema de dinamización social y cultural para conectar mejor con los estudiantes y profesores, que encuentran en ellas más posibilidades de interactuar y tener una participación activa que va más allá de las aulas.

Los proyectos radiales de las universidades ecuatorianas van creciendo y aparecen como resultado de las inquietudes de los jóvenes universitarios y de la comunidad en general. Los estudiantes más destacados son escogidos para formar parte activa de estos ambiciosos proyectos, las aulas se convierten en escenarios de interacción entre docentes, alumnos y autoridades académicas. La llegada de nuevas tecnologías y el aporte positivo del Internet, desencadenan nuevas historias radiales, motivándose al acercamiento, desarrollo y fortalecimiento de las relaciones académicas y comunicacionales entre todos los integrantes de la red.

### 2.7.2. RADIO UNIVERSITARIA: CALIDAD, DIFUSIÓN CULTURAL Y PARTICIPACIÓN

Estos tres ejes deben ser la esencia diferencial de la radio universitaria, la calidad como la excelencia de todas sus actividades, la difusión cultural, mecenazgo de contenidos culturales alternativos a los difundidos por el resto de medios, y tercero, el fomento de la participación

de la audiencia, no solo en la selección de contenidos, sino en la misma elaboración de los mensajes radiofónicos.

Aguaded y Contreras (2011, p. 6) consideran que este tipo de emisoras “deben trabajar para acercar la considerada por muchos, información reservada a la élite intelectual, que se desprende de las universidades hacia la sociedad, humanizando las actividades que se desarrollen desde la institución y que tengan un reflejo social”. Entonces, es la radio universitaria la que debe generar y permitir la participación activa de todas las personas, por ejemplo si la radio “se cierra al mundo y se convierte en un mero taller de radio, es difícil que se le pueda llamar radio universitaria. Por otro lado, si cierra sus ojos a la realidad universitaria y se comercializa para mimetizarse con las demás radios comerciales, perderá el título de universitario por derecho propio”.

El vínculo social formado por la radio, la universidad y la sociedad establece un triángulo de competencias y responsabilidades compartidas, en este, cada parte cumple un rol fundamental; la universidad, como institución que forma profesionales y genera ciencia y conocimiento; la radio, por su parte, puede convertirse en un lugar de investigación, difusión del conocimiento, puede dar un análisis crítico de la realidad y puntos de valor para que los estudiantes formen su criterio personal y la sociedad, será la encargada del juzgamiento oportuno de las programaciones y contenidos de la radio universitaria.

La radio universitaria juega un papel significativo en el contexto social y en la universidad, la interacción es el objetivo fundamental de este medio, no se la puede considerar solo un espacio de práctica de la teoría aprendida en las aulas, sino un escenario de buenas prácticas informativas y comunicacionales.

### **2.7.3. DEBILIDADES Y AMENAZAS PARA LA RADIO UNIVERSITARIA**

Las amenazas de la radio universitaria son: La primera es la inexistencia de un encaje legal. Esto oscurece su futuro y le resta credibilidad a la hora de defender su proyecto radiofónico.

La madurez del mercado radiofónico la tasa de crecimiento del sector es prácticamente nula, el dinamismo de nuevas ofertas radiofónicas es escaso. Sin embargo, podemos decir que, con el Internet los horizontes de la radio universitaria han cambiado.

En España, Colombia y Ecuador las emisoras universitarias son locales si emiten de forma inhalámblica, si son online se convierten en globales, aunque su contenido sea local; por lo que, no trascienden a nivel nacional e internacional. Otra de las debilidades de estos medios son el peligro de convertirse en emisora de radio fórmula, es decir, ser igual que las comerciales, por el simple hecho de que esta fórmula hace que se tenga mucha más audiencia y ponemos en peligro la calidad por la cantidad.

Aguaded y Contreras (2011, p. 5), manifiestan que, "se requiere de un compromiso férreo, ya que este tipo de emisoras representan instancias que pretenden impulsar las causas fundamentales de la ciencia, la cultura, el análisis crítico y de responsabilidad de una sociedad".

Las emisoras universitarias, en general, se han postulado como radios que traspasan la frontera de lo exclusivamente instructivo y/o formativo para trascender a un carácter social y de servicio ciudadano. Unas estaciones que integradas en el seno de la comunidad

universitaria como medio propio y de expresión alternativo, constituyen una forma de democratización y servicio público, puesta a disposición de todos los miembros de la comunidad universitaria en particular, y de los ciudadanos en general (Ronda, 2011, pp. 114-118).

Las radios universitarias tienen una persistente debilidad y amenaza, al querer entrar en un proceso de convergencia, es decir, acceso a los medios tecnológicos, nuevas estrategias de las redes sociales y la migración de los estudiantes que no son trabajadores de las mismas, sino pasantes de corto tiempo. Por lo tanto, es importante que estos medios tengan la solidez e innovación en sus programaciones y contenidos ofertados.

### **2.7.4. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LA RADIO UNIVERSITARIA**

En el sentido más amplio, las debilidades y las amenazas de estos medios se pueden convertir en estrategias, teniendo siempre presente el proceso comunicativo, y los profesionales en esta área deben ser capacitados, motivados, expertos y que conozcan cuáles son las funciones de una radio universitaria.

Las radios universitarias podrán forjar tres bases fundamentales y evitar caer en los “...tsunamis generacionales, mediáticos, tecnológicos y económicos...”, y de esta manera pasar a ser medios que trasciendan y no sean un simple capricho tecnológico de los rectores de las universidades. Además, estas radios universitarias no generan financiamiento propio, son sustentadas por la misma entidad educativa, por lo tanto, muchas veces los estudiantes que participan en ellas no pueden percibir un mensual y por esa razón se vuelven fluctuantes las personas que colaboran en la producción (Aguaded y Contreras, 2011, p. 5).

La producción radiofónica deberá responder a la excelencia académica de la institución y de esta manera generar una ventaja competitiva para cimentar una sólida imagen pública. Por lo tanto, los colaboradores de las radios deben ser profesionales de la comunicación. Además, la institución educativa debe permitir a los profesionales crecer intelectualmente y de esta manera aportar continuamente en todos los campos del saber,

La alta calidad de estos proyectos radiales aporta a la búsqueda de nuevos temas y facilidad de acceso a las fuentes universitarias de conocimiento y la agilidad en su producción. Por lo tanto, el compromiso es difundir el conocimiento científico generado en la universidad y no producir lo mismo que las emisoras comerciales.

Otro de los compromisos fundamentales, es permitir la participación estudiantil y en consecuencia, la promoción cultural que va ligado a los universitarios, ya que son ellos los principales promotores de la cultura, quienes crean nuevas soluciones a los problemas de la sociedad, de ellos deben nacer nuevas ideas, por tal motivo, la producción radiofónica debe ser tan interesante que quieran escuchar nuestros estudiantes, así como la sociedad que nos rodea.

El trabajo en red es un pilar fundamental, el primer anclaje es con los profesionales y el segundo es fichar a los periodistas sólidos y conocedores del mercado radiofónico comercial. Esto demanda la búsqueda de conexiones con realidades universitarias similares en otros países.

A inicios del siglo XXI, vemos que la radio ecuatoriana sigue dando prioridad al género musical, desplazando al hablado y al teatralizado, dicha tendencia tiene varias explicaciones así lo manifiestan Yaguana & López (2014, p. 45):

- La facilidad con la cual se obtiene los discos en el mercado. Al no existir un control estricto sobre los derechos de autoría, las emisoras disponen de la música de cualquier artista, sin pagar ningún costo por su uso.
- La imitación a cadenas radiales nacionales e internacionales, donde la música es el ingrediente principal.
- El criterio mal fundado que tienen ciertos productores y locutores de radio al creer que la música se vende por sí sola.
- La maratónica competencia por alcanzar al público joven ha ocasionado que la mayor parte de emisoras privilegien la música, olvidando por completo el resto de géneros que son del agrado de las personas adultas.
- Preferencia de emisoras que ofrecen mejor calidad sonora. En ciertos casos, se valora más a una emisora por su infraestructura técnica, que por su programación.
- Otorgamiento de “buena” a una emisora que ofrece sonido fino y música variada, incluyendo en su franja programática escasos espacios hablados.

Toda radio debe tener su valoración, claro está, como lo manifiestan los autores citados, muchos usuarios prefieren algunas radios por su fidelidad o infraestructura técnica, que por su programación y contenidos. Esta carrera insostenible de las radios por llamar la atención de los grupos juveniles hace que las emisoras consideren solamente programas musicales para ellos, olvidándose de las audiencias adultas. Se han olvidado prácticamente, los espacios de crítica y contextualización de las problemáticas sociales.

### **2.7.5. TIPOLOGÍAS DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS**

La radiodifusión universitaria ha ido evolucionando, desde las primeras estaciones experimentales hasta una presencia incontestable y múltiple en función del soporte (AM, FM, Internet), con un alcance variable (desde un circuito cerrado a una comunidad amplia) y con unos objetivos muy variados (educación, divulgación, información institucional, entretenimiento) (Mora, 2016, p. 103).

La Universidad debe salir de su claustro para utilizar estrategias nuevas que permitan una comunicación horizontal por medio de las radios universitarias, comunicación entendida según (Villanueva & Beltrán, 2009, p. 105) como “...el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación”; ya que, generalmente difunden la actividad y los resultados de sus investigaciones por medio de publicaciones científicas, de acceso limitado hacia la población en general, en consecuencia, es necesario generalizar la ciencia, la tecnología a través de la oralidad que menciona (Cebrian, 2001, p. 32).

López-Vigil (2014, p. 142) plantea que el espíritu de una radio universitaria está marcado por dos cuestiones fundamentales: la de ser una radio hecha por universitarios y la de ofrecer un modelo con propuestas innovadoras. Interpretando a este autor, Casajús (2014, p. 143), indica que la radio universitaria tiene que estar protagonizada por los miembros de la comunidad universitaria, fundamentalmente por los estudiantes, a la vez que debe ser un laboratorio de experimentación sonora (...).

Estas radios que funcionan con el respaldo de las universidades a las que pertenecen forman parte del sistema de medios universitarios, pero a la vez se insertan en la sociedad, siendo parte del sistema de medios de comunicación social. Tienen, por una parte, una clara función de divulgación del conocimiento que se genera en las casas de estudios y un fuerte compromiso con la educación y el aprendizaje, y, por otra una función de servicio público con claro compromiso social (Casajús, 2014, p.143).

Zambrano-Ayala (2012, p. 120), asegura que estas emisoras, se convierten en una herramienta valiosa no sólo para la educación, sino también para fomentar la cultura, el conocimiento, aportar una información global y entretener. 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. (...).

Las radios universitarias deben ser hechas por universitarios y para universitarios, sin perder el poder cohesionador con el público participante, su programación y los contenidos ofertados por los docentes se convierten en una herramienta valiosa para generar conocimientos, aprendizajes y propuestas innovadoras; estas radios son una herramienta valiosa no solo para el hecho educativo, sino también para el fomento de la cultura y la ciencia, para un acercamiento positivo a la sociedad y que desde este espacio, también haya el crecimiento sociocultural como un compromiso relevante para la solución de los problemas que algunos usuarios pudieran manifestarlos.

Las radios universitarias presentan un conjunto de especificidades que las distinguen de las radios comerciales, si bien, en algunos casos, sus estructuras organizativas intentan copiar las típicas de las radios comerciales. Es el momento de perfilar aún más el concepto de radio universitaria recurriendo a autores que han acotado el concepto y elaborado definiciones como fruto de las investigaciones que han realizado.

La comunicación radiofónica universitaria se concibe para estos autores, como un vehículo para la divulgación de los conocimientos generados en el entorno académico y como nexo favorecedor de la integración entre los miembros de la institución y, en consecuencia, de refuerzo del sentimiento de pertenencia a la comunidad.

Las radios universitarias, indistintamente de la ubicación geográfica, confluyen en su propósito de creación, pues abren sus horizontes académicos hacia las comunidades. Se han postulado como radios que traspasan la frontera de lo exclusivamente instructivo y/o formativo para trascender a un carácter social y de servicio ciudadano. Unas estaciones que, integradas en el seno de la comunidad universitaria como medio propio y de expresión alternativo, constituyen una forma de democratización y servicio público, puesta a disposición de todos los miembros de la comunidad universitaria en particular, y de los ciudadanos en general (Ronda citado en Aguaded y Martín-Pena 2013, p. 64).

De-Quevedo (2004, p. 113) hace una reflexión en la que señala que: “a los inconformes con la realidad actual nos toca imaginar la función de la radio en el ámbito universitario, como un proyecto alternativo nacido con una identidad clara: la solidaridad social. Con el fin de orientarnos hacia el rumbo que nos permita imaginar el futuro, será necesario vincular las manifestaciones culturales comunitarias con experimentaciones libres que fomenten no sólo el desarrollo creativo del lenguaje radiofónico sino, sobre todo, la comunicación con sus mejores expresiones: la reflexión y la crítica fundamentadas”.

Villanueva (2012, p. 103) se acerca al concepto de radio alternativa entendida desde distintas perspectivas:

- **Perspectiva de la participación:** “Una radio con la participación del actor con el medio y desde el medio, es decir, que sea opuesta a los esquemas dominantes, que sea plural, incluyente, abierta, democrática, de estrategia horizontal. Un proceso no unidireccional, sino multidireccional”.
- **Perspectiva de los contenidos:** “Una radio con un discurso alternativo, diferente al ofrecido por los medios dominantes, de características propias, significativas, que busquen la propia originalidad e innovación, continuidad y creatividad, orientación democrática y participativa”.

Villanueva (2012, p. 104), hace referencia a este tipo de emisoras definiéndolas como un medio que en su formato, y con sus propias características específicas, reedita los patrones y paradigmas radiofónicos dominantes de Radio-Arte y radiodifusión, sustituyéndolos por fórmulas o patrones propios alternativos al esquema y al sistema de presentación y representación de los medios existentes y dominantes.

Las radios universitarias, señalan los autores, son géneros alternativos que se han convertido en verdaderos laboratorios para el aprendizaje de las alternativas radiofónicas. Los estudiantes deberían ser los programadores y administradores de las radios, como lo son en otros países, porque ellos serían los encargados de hacer que éstas, no sean de carácter exclusivamente instructivo y/o formativo, sino un medio para convertirse en brindar un servicio ciudadano y en consecuencia acercarse más a la sociedad en general.

También De Quevedo (2004, p. 113) acota la radio universitaria como un proyecto alternativo nacido con una identidad clara: la solidaridad social. Dando un paso más en esta clarificación terminológica.

Gallego (2011, pp. 99-102), siguiendo las pautas de Lewis, es otro de los muchos autores, que considera que uno de los factores que mejor define la realidad de las emisoras universitarias es el concepto de la alternatividad, que se puede manifestar en algunos de estos parámetros: propósito, fuentes de financiación, exención reglamentaria, estructura organizativa, voluntarismo, contenido o relación con la audiencia y composición de la misma.

La naturaleza de las radios universitarias debe tener trascendencia para convertirse en multidireccional y responder a las necesidades sociales, considerando que los interactuantes son ahora más críticos, democráticos y participativos. La horizontalidad de la radio es la clave dominante en la oferta de originalidad e innovación, así como en la continuidad de los contenidos que ofrecen en su formato.

Para Casajús (2012, p. 66), tal naturaleza alternativa va unida a adjetivos como particular, fresca, participativo, plural, y abierto a la constante experimentación en un contexto educativo universitario, íntimamente ligado al aprendizaje y a la innovación.

“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). Por ello, este tipo de radio en su producción y acción es objeto de debate por parte de académicos y analistas nacionales e internacionales.

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.

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 trascendental, 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 combine 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).

Las nuevas generaciones estudiantiles jóvenes requieren de un carácter innovador participativo en la radio, buscan de manera inmediata una programación que incluya el arte, la cultura, acontecer local, nacional, regional y mundial, y no solo musical; lógicamente con propuestas de calidad, en las que el carácter social del contexto sea significativo. Una radio de confluencia universitaria que, promueva espacios de pluralidad, abierta a las diferentes participaciones y manifestaciones culturales, una fuente de experimentación en lo educativo-investigativo que, al final produzca aprendizaje y se generen propuestas innovadoras de la comunidad universitaria.

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.

No se puede desconocer que, en ciertos momentos, este tipo de estaciones radiales tiene contenidos de muy buena calidad 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, 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.

Las estaciones universitarias deben definir 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, 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.

#### **2.7.6. 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.

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.

Nuevas tecnologías avanzan vertiginosamente, lo que hace posible considerar nuevos medios de comunicación y educación, porque comenzamos a percibir a más de entretener, educar e informar, espacios de libertad alternativa para la interacción de los usuarios. Las redes sociales y los medios online cambian la mentalidad con la que miramos la realidad circundante, concebimos la información y conocimientos de una forma segmentada, instantánea y personalizada, disminuyéndose de esta manera, la mediación de los medios analógicos.

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, también 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.

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).

Las radios universitarias se han convertido en el vehículo que fomenta la participación activa no solo de los estudiantes, sino de la sociedad en general. Las nuevas tecnologías de comunicación son parte fundamental de los medios digitales, convirtiéndolos en espacios más dinámicos en el aspecto sociocultural, el éxito depende de la oferta programática, de los contenidos, de la manera cómo se maneja la imagen a través de los diferentes elementos innovadores en comunicación.

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 diálogo 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.

#### **2.7.7. LA WEB COMO PLATAFORMA VIRTUAL DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS**

La universidad a través de la radio tiene la función de transmitir en un proceso académico los conocimientos, como una función docente exclusiva. Su segunda función es investigadora: explora, busca el conocimiento y finalmente, como tercera función, une el conocimiento académico con la realidad social y tecnológica.

Así es como la radio se convierte en un medio tradicional de comunicación audiovisual, productor de un bien intangible (servicio) que, en efecto, se está integrando con todas sus potencialidades tecnológicas al Internet, y a la tecnología digital constituyéndose en un “Cibermedio de la comunicación” (medio electrónico de comunicación) con amplia capacidad tecnológica y cobertura global.

La radio universitaria con presencia en redes sociales, busca promocionar sus contenidos y a su vez crear comunidades fieles que le permitan tener vigencia en las preferencias de la comunidad universitaria y de la sociedad en general. Por lo tanto, “un medio universitario ya no solo se limita a hacer el programa con todo lo que conlleva, labores de edición, producción

y demás; ahora hay que moverlo o publicitarlo para que llegue al mayor número de gente posible” (Pagardo, 2012, p. 97).

En cuanto a los formatos de transmisión, la oralidad ya no es suficiente, la era digital trae consigo la necesidad de crear una radio multimedia, es decir el texto, la fotografía, el audio y el video se complementan en un solo medio de comunicación. “En las webrádios universitarias los contenidos de carácter educativo pueden enriquecerse con la incorporación de nuevos elementos de carácter multimedia, susceptibles de mejorar la experiencia de aprendizaje” (Piñeiro & Ramos, 2013, p.94).

La presencia en Internet de las emisoras universitarias no solo es una solución al problema de acceso a las frecuencias, al final termina por ser una necesidad, en función de llegar al público juvenil, que es nativo digital. Y su presencia en Internet y en redes sociales es mayoritaria. La red es el escenario propicio para la visibilización y el diálogo directo con la audiencia (Barrios, 2014, p.73).

Y dentro de esta, surgen los programas de aprendizaje o cursos en línea, que son desarrollados en diversas plataformas, cuya característica distintiva es el apoyo en Internet como medio de enlace entre el profesor y el estudiante, siendo en esta última donde se ubica la Teleformación (sinónimo de e-learning para este trabajo) que apoyado por el uso de las Plataformas Virtuales, “proporciona la oportunidad de crear ambientes de aprendizaje centrados en el estudiante” (Boneu, 2007, p. 37).

Los cambios de la radio tradicional a la nueva era de la radio (ciberradio), la aparición de nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) dota a la radio universitaria de elementos cambiantes en programaciones y contenidos ofertados a los estudiantes y usuarios en general, posibilitando el desarrollo de habilidades para uso de tecnologías, habilidades verbales, estas políticas generan el sostenimiento del proyecto comunicativo.

En este contexto, aparece la Educación Abierta (EA) que también cambia y da paso a la Educación a Distancia (ED), que al incorporar de forma intensiva las TIC en la educación, principalmente por el uso de la simulación, la realidad virtual y la multimedia, se transforma la ED en Educación Virtual (EV), cuyo objetivo es buscar el apoyo efectivo entre el docente y el estudiante por medio de enlaces virtuales.

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.

### 2.8. 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).

La nueva generación de estudiantes universitarios desea que, los programas radiales de las universidades generen espacios interactivos, apuestan por la creatividad e innovación de los nuevos medios, la tecnología que ellos manejan es de singular ruptura temporal, exigen fragmentación y espontaneidad para ser escuchados en tiempo real.

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.

### **2.8.1. PROGRAMACIÓN, CONTENIDO Y PRODUCCIÓN RADIAL DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS**

Al emprender el desafío de elaborar un programa radiofónico pueden establecerse las siguientes instancias que forman parte del proceso de producción, y que no son etapas acabadas, sino son trayectos que se revisan y se reformulan constantemente. En una primera instancia, teniendo en cuenta las características del medio radiofónico, se definen el tema, el formato, los objetivos, los recursos humanos y técnicos disponibles, la audiencia prevista y la emisora donde se emitirá el programa. En función de todo ello, se elabora una pauta provisoria, un primer esquema de lo que será el programa. Esta pauta lleva el nombre de “Pauta Provisoria” porque será modificada a lo largo de todo el proceso de producción. Consiste en el esquema, los primeros apuntes de lo que será la emisión (Pena & Espino, 2012, p. 26).

La programación de las radios universitarias debe tener un estudio previo de su producción, ya que, son procesos que se reformulan constantemente, la audiencia está pendiente de los cambios e innovaciones ofertadas. La radio de las universidades tiene fines académicos relacionados directamente con la difusión de la cultura y del conocimiento, con el fin de lograr un enriquecimiento sociocultural y establecer pautas educativas que lleguen directamente a la sociedad en general.

Es necesario destacar que, en las instituciones universitarias se llevan a cabo actividades académicas que se desarrollan en tres ámbitos: la docencia, la investigación, la difusión cultural y extensión universitaria; en ésta última se inscriben las labores de radiodifusión universitaria.

En términos generales, la existencia de las radiodifusoras universitarias responde explícitamente a la tercera función de la universidad que es la extensión académica y difusión cultural. La universidad como creadora de conocimientos y cultura, busca los medios adecuados para que ese saber y esa expresión trasciendan al espacio universitario y colaboren en la transformación de la realidad.

Romo (1989, p. 20, citado en Martín-Pena, 2013) expresa respecto al hecho de que las emisoras universitarias programan contenidos diferentes a la oferta ofrecida por las convencionales, señalando que, “son diferentes porque suenan de otro modo: los locutores son más respetuosos, muchas tienen como finalidad ser participativas, debido a que saben quién y cómo es su público. Son la única posibilidad de escuchar música popular de calidad, procedente de diversos países, canto nuevo o expresiones folklóricas autóctonas. Su intención programática responde a una intención de difusión de la cultura, de búsqueda del diálogo con la sociedad, de denuncia de problemas sociales construyendo ideas de saber y conocimiento social al servicio de la comunidad y en pos de la justicia social, por encima de la búsqueda de rentabilidad propia de la programación configurada por las emisoras comerciales”.

La función de difusión cultural y extensión universitaria, consiste en transmitir los continuos avances en materia de investigación, las recientes innovaciones en el terreno humanístico y tecnológico; además de debates, análisis, reflexiones y propuestas acerca del contexto.

Para Piñeiro & Ramos (2011, p. 89) la radio universitaria es “un tipo de emisora con características propias de las radios comunitarias y de las radios educativas, que opera dentro de una comunidad académica”.

Desde la perspectiva de Espino (2014, p. 29) este tipo de medios de comunicación “deben dedicarse a emitir contenidos especializados o alternativos para poder llegar al público o audiencia que el resto de medios no sean capaces de llegar”. El proceso de democratización de la palabra está enfocado a establecer enlaces con sectores que comúnmente han sido excluidos y que no tienen espacios para opinar y participar.

Es así que “a través de la radio universitaria se ofrece una herramienta de comunicación a colectivos que desean tratar temas que no tendrían cabida en el medio convencional” (Martín et al; 2016, p.102).

La radio universitaria es un medio que nace y se hace uso desde la universidad, son la alma mater del conocimiento de la localidad, región, país y del mundo en general. No tiene fines de lucro en su proceso de radiodifusión. En estas radios, a nivel interno hay mucha riqueza que se puede explotar, y debería utilizarse para que la sociedad tenga mayores

alternativas de expresión y adquisición de conocimientos, con el fin de evitar a través de programaciones obsoletas un empobrecimiento cultural.

La reconfiguración de la radio ante el avance de las tecnologías digitales de creación, producción, edición, distribución y consumo de audio, suscita la creación de diversos neologismos. Uno de ellos es “ciberradio”, desarrollado por el propio Cebrián Herreros.

Desde la perspectiva de este autor, la ciberradio impulsaría la participación del público a través de la interactividad: “La interactividad rompe los modelos de difusión tradicionales de comunicación al convertirlos en modelos de diálogos y de intercambio. Nacen los modelos interactivos de comunicación en el entorno de la sociedad digital y la radio los incorpora como algo suyo, de tal manera que, todo el planteamiento de la comunicación interactiva es aplicable a la ciberradio. Emisores y receptores se transforman en usuarios y se intercambian la función según quien organice y desarrolle la interactividad en cada caso” (Cebrián Herreros, 2008, pp. 39-40).

La ciberradio es la entrada plena en el ciber mundo rompiendo todos los modelos y esquemas de la radio tradicional, una radio sin límites de espacios, globalizada completamente a través de innovaciones técnicas e interactivas para generar acciones comunicativas entre los usuarios.

### **2.8.2. INNOVACIONES EN LA PROGRAMACIÓN**

Hughes (1995, p. 35) expresa que la idea de concebir el medio radial desde la óptica conceptual de un cibermedio, implica adoptar una nueva denominación cuyo contenido asume las siguientes características técnicas o posibilidades de desarrollo: ambiente de redes globales, comunicación inmediata, audiencia instantánea, flexibilidad de la red, interactividad y control, integración de recursos: voz, sonido, imagen video y texto:

1. Ambiente de redes globales sostenido por computadoras y por un espacio interactivo donde los usuarios pueden colaborar, ver y manipular la información.
2. Ambiente que posibilita la comunicación inmediata, la audiencia instantánea, y la flexibilidad de su red como ventaja hace del medio indestructible virtualmente
3. Hay dominio sobre los cibermedios, la palabra ciber indica interactividad y también control de algún tipo.
4. Para comunicarse a través del medio se integran técnicamente los recursos: voz, imagen, sonidos, video y texto

Estos autores señalan que la radio común pasa a integrarse al proceso comunicativo en la concepción de cibermedio, con características diferentes a las radios tradicionales, es decir, enmarcados en la tecnología de Internet y con propiedades técnicas innovadoras relacionadas con la comunicación, audiencia instantánea, flexibilidad en sus programaciones y contenidos, interactividad con los usuarios que, pueden proponer sus puntos de vista y realizar también peticiones para mejorar los contenidos radiales enmarcados en buscar el desarrollo de la sociedad en general.

La radio se integra al multimedia interactivo en la última década del siglo XX y no es hasta el año 2000 cuando aparece bajo la denominación de cibermedio: como producto del desarrollo de las innovaciones tecnológicas en el área de las telecomunicaciones y su

influencia en el sector industrial, abriendo espacio para una nueva realidad social sustentada en la sociedad de la información, dejando atrás la tecnología de transmisión tradicional analógica y dando origen a un nuevo modelo de producir radio que proporciona y facilita estructuras informativas novedosas, adaptadas a las nuevas características de la sociedad.

En cuanto a los formatos más utilizados. Perona, J (2012, p.44) en la investigación las emisoras universitarias en el contexto digital, programación, nuevos medios y hábitos de escucha, manifiesta que “el formato minimagazine, es decir, aquel en el que se combinan diferentes subgéneros informativos (entrevistas, tertulias, noticias, debates, etc.) en espacios de tiempo relativamente breves, se consagra como una de las fórmulas de transmisión de contenidos más apreciada”.

La radio universitaria brinda el “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” (Barrios, 2014, p.69).

Las limitaciones en cuanto al acceso a las frecuencias analógicas han sido superadas gracias a la web, “un nexo de unión barato y sostenible para hacer posible el binomio conocimiento/divulgación” (Ortiz & Arquero, 2013).

La idea de estos medios es aprovechar la experiencia obtenida en la producción de medios tradicionales e incorporar elementos distintos y novedosos que permitan, entre otros aspectos, tener motores de búsqueda de información, posibilidades de hipervínculos, acceso a ediciones personalizadas, presencia de chat, secciones especiales, columnas escritas por los usuarios y otras.

Dentro de este mismo renglón se pueden ubicar los medios que nacieron en la era digital, que utilizan los recursos telemáticos, pero no ofrecen ediciones personalizadas. Significa no un nuevo soporte, sino un uso adecuado de recursos para ofrecer servicios distintos a los convencionales.

**Los medios personalizados:** es la confluencia de toda la información en los medios electrónicos y que previamente el usuario ha seleccionado, mediante sistema Push, para que lleguen hasta su buzón las informaciones que él solicita. Este medio es distinto por completo a los anteriores y se estructura a la medida del usuario, por lo tanto, difícilmente se producen dos iguales y sólo es posible hacerlo con el uso de las telecomunicaciones.

El nuevo poderío de la comunicación según Montiel, se traduce en la revolución de la información tecnológica, instaura profundos cambios y el redimensionamiento no sólo de la reestructuración de medios de comunicación social en línea, como la radio, sino también, la multiplicación de la interactividad y el rol mismo del comunicador social, quien como productor de contenidos para medios interactivos se enfrenta al reto de asimilar nuevos conocimientos de avanzada para dominar la sociedad interactiva sustentada en la superautopista de la información, por donde circulan simultáneamente imágenes, voz, texto y datos, gracias a una red de telecomunicaciones.

La referida autora menciona de manera categórica la integralidad que ofrece la ciberradio en el contexto globalizado de la información y el conocimiento, y propone asimismo, que irán cambiando de manera constante la tradicional y análoga transmisión radial, para dar paso a un nuevo modelo de producir radio digital, considerando el rápido crecimiento de los medios cibernéticos y personalizados que producen información a través de la virtualidad y con la interactividad de emisores y receptores.

En el nuevo modelo de producción radial se amplía la visión que sustenta la Teoría del Encapsulamiento de los medios de comunicación propuesta por Hughes (1995, p. 39) puntualizando que “el nuevo medio tiende a encapsular el medio viejo”. Define el encapsulamiento como la posibilidad de fusionar medios de comunicación o los elementos que lo soportan en nuevas estructuras que determinan formas comunicacionales distintas a las existentes. El autor señala que la radio, “como medio fue encapsulado por la televisión y el alfabeto por la imprenta. La computadora tiene el potencial de encapsular todos los medios anteriores”.

Conforme a la concepción de Hughes, se producen medios de comunicación distintos a los convencionales al encapsularse todas las antiguas prácticas de la comunicación dentro de la computadora y el multimedia; sin embargo, forzar a estas estructuras para hacer sólo los trabajos que venían desarrollando los viejos medios, es una rara visión, es un pensamiento retrógrado. Ejemplo, utilizar una computadora como un fax, no le da un uso eficiente al medio, debe explotarse todas sus potencialidades y volcarlas a la producción de sistemas de información que incluyan multimedia o cualquier dispositivo nuevo que el mismo ofrezca.

Sin embargo, así como la computadora tiene la capacidad de contener a la radio, ésta última, como medio se puede regenerar, transformar y comunicar, abordando la experimentación con nuevas tecnologías; creando de esta manera los nuevos medios basados en la digitalización. Asimismo, se podría afirmar que, en la primera era de los medios, la inmadurez que presentaban la tecnología y la digitalización significó que estuvieran separadas las cuatro formas de información: datos, texto, video y audio, cada una con tecnologías aisladas para su manejo: los sistemas de procesamiento de datos se encargaban de los datos, los procesadores de palabras manipulaban el texto; los sistemas telefónicos y los dictáfonos se encargaban de la parte oral, las fotocopadoras y los sistemas de microformas manejaban las imágenes. Ahora, cada uno de estos medios está siendo manejado por la digitalización en una amalgama de multimedia. (Tapscott, 1997, p. 95).

La crisis que enfrenta la radio no es cuestión de que este medio desaparezca, sino de salir del encapsulamiento tradicional, para convertirse en ciberradio con innovadoras tecnologías de información y comunicación. Un medio de comunicación con nuevas estructuras que determinan formas comunicacionales distintas a las existentes, porque, como medio se puede regenerar, transformar y comunicar, considerando que deben explotarse todas sus potencialidades, para lograr una amplia y positiva interacción entre los usuarios.

El paradigma emergente de transformación tecnológica se apoya en el paradigma de la innovación tecnológica, el cual tiene tres soportes: conceptual, teórico y de aplicaciones para la radiodifusión. El soporte conceptual proviene de las aportaciones recientes de Montiel quien explica que, la vorágine tecnológica desplegada por el nuevo paradigma comunicacional hacia el área de los medios de comunicación, refleja la convergencia de tres factores o tecnologías que determinan un nuevo sector industrial, ellos son: La computación (computadoras, software y servicios); comunicaciones (telefonía, cable, satélites, fibra óptica) y contenidos (entretenimiento, publicaciones, informaciones).

Esta nueva industria según Don Tapscott (1997, p. 96) “se orienta hacia el multimedia interactivo”. La innovación en el campo de las tecnologías de comunicación permite que el paradigma gerencial en las emisoras sea modificado, del orden económico al orden tecnológico. La idea básica es considerar el conocimiento como recurso económico clave en este negocio. El impacto de la tecnología está cambiando las relaciones económicas y comerciales y creando nuevas formas de organización. Esto trae como consecuencia, una

transformación en la dirección de las organizaciones con esfuerzos hacia la planificación y gerencia de la tecnología, un hecho que adjudica al comunicador social como ente profesional de su sistema científico y tecnológico un doble rol como planificador y gerente del conocimiento para la producción.

Esta idea complementa la propuesta hecha por Montiel sobre la multiplicación del rol del comunicador social, y se constituye en el fundamento para proponer a las direcciones de las escuelas de Comunicación Social la apertura de una asignatura que contribuya con la formación y el perfeccionamiento del perfil integral de sus profesionales, en función de las siguientes características:

1. Profesional flexible a la naturaleza del cambio tecnológico.
2. Profesional gestor del conocimiento en el área de los nuevos medios de información y comunicación.
3. Profesional planificador y gerente de ciencia y tecnología dentro de su sistema de información y comunicación.

El cambio tecnológico no sólo trastoca las líneas de pensamiento interno en el sector radiofónico tradicional, creando crisis paradigmática y rompiendo los viejos prototipos de producción, sino que el cambio tecnológico posee además la fuerza y velocidad para impulsar la reconversión del sector desde las universidades como fuentes de cultivo del conocimiento. Lo anterior conlleva a pensar que, en las estaciones de radio la adaptación al cambio tecnológico se convertirá en un atributo para el progreso o extinción del sistema de producción; dependerá de factores que rebasen el ámbito de la empresa como: La formación de base de la población, la escala de valores, así como la infraestructura de apoyo a la empresa.

La radio ha sufrido cambios tecnológicos convirtiendo al comunicador social en un personaje clave del manejo profesional de su carrera y un ente dominador de los nuevos avances innovadores y tecnológicos globales. Se transforma en el planificador del conocimiento informativo y comunicacional a través de la creación e implementación de una asignatura que permita un desarrollo sociocultural de sus estudiantes y de la comunidad universitaria y en consecuencia de la sociedad circundante con su entorno.

### **2.8.3. INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL QUEHACER RADIOFÓNICO UNIVERSITARIO**

La relación entre juventud y medios de comunicación con frecuencia oscila entre el amor y el odio. Los medios adoran a los jóvenes y buscan los modos de convertirlos en audiencia fiel o más bien cautiva. Pero al mismo tiempo, se muestran a veces sorprendidos por la poca eficacia de sus acciones: la juventud responde de manera atípica a promociones y programas especiales y no siempre tienen las claves para interpretar sus conductas.

Por otro lado, los jóvenes son consumidores de los medios con un carácter marcadamente pragmático: en la medida en que les sirven para unos fines concretos y habitualmente inmediatos como relacionarse con los amigos, obtener una información puntual, etc. Además, a lo largo de los últimos años, han manifestado un claro descontento por la imagen que de ellos ofrecen los medios al verlos como sujetos pasivos, desinteresados o poco implicados en las cuestiones sociales. Sin embargo, a pesar de estas tensiones, más que dos realidades frente

a frente, juventud y medios de comunicación no sólo se armonizan bien, sino que se reclaman mutuamente.

Junto a ellos, la sociedad, padres y educadores se preguntan en qué medida esta relación, a veces tan intensa, puede favorecer o perjudicar a la formación de los jóvenes, en pleno desarrollo de la personalidad. Los medios, muchas veces excesivos en sus formas y contenidos, presentan una realidad no siempre ajustada en sus términos. Ante estos cambios, la radio tradicional asume un nuevo patrón de adaptación: un nuevo modelo de producción radial, incorporando las tecnologías mencionadas a su sistema productivo, lo que se ha convertido en una oportunidad para su supervivencia, manifiesta en la transformación del medio radial tradicional a un cibermedio de comunicación con soporte en el multimedia interactivo, en el servicio de Internet y las tecnologías digitales.

En la actualidad, las emisoras universitarias, con un mayor potencial de producción e insertas en la era del “dial infinito” (Marta-Lazo; Segura-Anaya, 2014, p. 351), se han convertido en radios que ya no tratan únicamente de dirigirse a un mundo puramente universitario, algo que pudiera entenderse como público objetivo.

La realidad muestra una trascendencia social y ciudadana, constituyéndose así como medio de expresión alternativo y formando parte de la comunidad, a través de la cual se fijan también las metas y objetivos de una manera democrática (Ballesteros, 2012, p. 131).

Sin embargo, el componente juvenil se antoja fundamental para favorecer la imagen de la institución, tanto desde un punto de vista formativo del estudiantado como para el engranaje en constante movimiento y renovador de la propia emisora. En palabras de Vázquez Garrido (2011, p. 58): “proporciona competencias como la mejora de la comunicación oral, la resolución de problemas, el trabajo en equipo, la planificación, la toma de decisiones o el saber compartir”.

Cabe señalar que, el avance del Internet permitirá la fusión de varios medios; los multimedia en televisión, cine, radio y computadoras en un espacio inteligente de sistemas integrados de información, comunicaciones y entretenimiento proveyendo superiores y nuevos servicios. En el mundo, actualmente, numerosas estaciones radiales están cosechando nuevos productos y servicios gracias al proceso de fusión de las posibilidades del medio impreso y audiovisual con las capacidades tecnológicas del sistema Word Wide Web, que es el efecto principal asociado a la revolución en las telecomunicaciones y a la dinámica del proceso de innovación tecnológica dentro del campo de los medios de comunicación social (Petit, 2006, pp. 125-137).

Los estudiantes universitarios mencionan los autores, en cierta forma, son apáticos a la comunicación ofertada por los medios tradicionales de radio, proponen nuevas maneras de integración, porque es muy cierto que, juventud y medios de comunicación no sólo se armonizan bien, sino que se reclaman mutuamente, como lo expresan claramente los autores. La juventud exige pasar del medio radial tradicional a un cibermedio de comunicación con soporte en las nuevas tecnologías de la información y comunicación; y en la utilización positiva del Internet como plataforma de interacción. Estas acciones, permiten a los jóvenes universitarios interrelacionarse en el contexto en el que se desenvuelven habitualmente.

### 2.8.4. LA INFLUENCIA DEL INTERNET EN LA RADIO

La radio universitaria ha sabido adaptarse a las tecnologías de la información y la comunicación para lograr así un mayor impulso, utilizando ahora no sólo las ondas radiofónicas, sino también el Internet, los dispositivos móviles, las redes sociales, la emisión streaming, el podcast, etc. Todos ellos, recursos utilizados por las emisoras puestos a disposición del oyente. La interactividad no es un concepto nuevo en la radio, pero, Internet ha variado este concepto y ha producido un efecto multiplicador sobre él, dando lugar a nuevos escenarios en los que el oyente es parte significativa.

Las emisoras universitarias se revelan como uno de los máximos exponentes en los que es posible observar con absoluta nitidez los beneficios de los avances tecnológicos, pero especialmente, la consolidación de Internet, están significando para el desarrollo de la comunicación radiofónica, la experimentación con nuevos formatos sonoros, la interacción que supone el uso de las redes sociales, y la complementariedad que aportan esas otras plataformas y herramientas digitales (YouTube, RSS, correo electrónico, blogs, etc.) que utilizan las diferentes estaciones (Espino y Martín; 2012, p. 26).

Retos que antaño eran auténticos muros difíciles de franquear para los promotores de emisoras humildes, han caído con la llegada de la radio en línea:

- La radio por Internet ya no precisa de adquisición de emisores y antenas de alto precio.
- La radio en línea ya no exige ninguna licencia administrativa de apertura y seguimiento legal, requisitos anteriormente complejos.
- La ciberradio ya no requiere de equipos electrónicos ni de software costoso para la producción de programas.
- La radio web no precisa de instalaciones fijas ni estables, puede ubicarse en distintos lugares, pudiendo sacar los estudios a la calle y a las instituciones.
- La radio 2.0 y 3.0 puede escucharse personalmente en directo o a la carta, en diversas plataformas y artilugios tecnológicos, siendo por ello, ciertamente ubicua.
- Los creadores de programas de la radio en línea pueden comunicarse fácilmente interaccionando con sus audiencias a través de sus web y los perfiles en redes sociales vinculados.
- La radio web no es solo radio para escuchar: es video, infografía, imagen, texto y animaciones, lo que la hacen más intuitiva y seductora.

Estas y otras novedades hacen a la radio por Internet una modalidad especialmente atractiva para las audiencias jóvenes que, en las últimas décadas han abandonado la escucha radiofónica en favor del visionado de producciones audiovisuales en directo o enlazadas a ciberrepositorios y mediatecas digitales.

La radiodifusión en línea está siendo una fecunda semilla caída en el terreno fértil de colectivos de ciudadanos, docentes e instituciones, que convencidos de la bondad de los modelos populares de democratización de la comunicación, continúan fundando emisoras comunitarias, escolares y universitarias. En efecto, hasta la fecha, la comunidad científica y profesional no ha conseguido acordar una terminología única para referirse a la transmisión de radio por Internet.

Términos como: radios web, ciberradio, radio en línea, radio por Internet, radio 3.0, se viene usando para referirse entre otras cosas a:

- La audición sincrónica o mediante descarga o asincrónica de programas radiofónicos a través de multiplataformas digitales (ordenador, teléfono móvil, tabletas, etc).
- Al visionado de información complementaria a los programas escuchados (fotografías, textos, gráficos, infografías, videos, etc), a través de páginas web, perfiles en redes sociales o blogs.
- Al visionado en directo o mediante descarga de la emisión audiovisual (y/o videograbación) del programa, caso de haberse registrado en este formato. La combinación de estas posibilidades ofrece al oyente de esta modalidad de radio (2.0 y 3.0) la posibilidad de sumarse a la denominada convergencia de medios, caracterizada por la complementariedad de formatos.

Enfáticamente, mencionan los autores que, las emisoras universitarias son los medios que han abarcado de manera positiva los avances tecnológicos, todo esto gracias al Internet y la interacción en las redes sociales, complementándose con las plataformas y herramientas digitales; la ciberradio ahora es de carácter personalizado, no necesita de otras formas de conexión, puede generar espacios de interacción en línea y a través de sus webs.

Tales condiciones, permiten a los oyentes (ahora también video-oyentes), optar por recibir sólo la información sonora y completarla posteriormente con informaciones anexas, o elegir directamente la recepción mediante visionado de la información, produciéndose en este caso, una especie de función entre la radio en línea, la televisión en línea y el video bajo demanda. Comenzando la sistematización de opiniones de autores relevantes; García (2009, p. 135) ya sostenía hace un lustro que la red de redes era sin duda la gran plataforma para la novel radio, siendo “el soporte que facilita la integración digital de la radio y la oferta de nuevos servicios”.

Scolari (2008, p. 287) expone que la creencia de que la comunicación digital hoy es esencialmente hipermediática, definiendo las hipermediaciones: como los procesos de producción y consumo que se desarrollan en un entorno en el que sujetos, medios y lenguajes se encuentran interconectados tecnológicamente. Tales hipermediaciones nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá de los medios tradicionales.

Esta codificación comunicativa lleva a Gertrudix y García (2011, p. 250) a expresar que: los sonidos y las pantallas nos rodean, están en todos lados, y precisamente por eso el consumo individualizado de información ha derivado hacia un nuevo paradigma caracterizado por un Internet más masivo y rápido, pero más segmentado y personalizado, con una mayor utilización de formatos interactivos e inmersivos, mayor disponibilidad de contenidos audiovisuales de procedencias múltiples y accesibles, de forma creciente a través de dispositivos de movilidad, y en el marco de una web evolutiva más personal y social en el que el escenario de los contenidos no puede entenderse ya sin la aportación de los consumer-generated-content.

Sostienen los estudiosos que, la audiencia de la radio ahora es una cuestión hipermediática, es decir, todo se desarrolla en torno a la interconexión tecnológica, permitiendo nuevas e innovadoras configuraciones de los programas y contenidos, gracias a la invasión masiva del Internet, lo que a la postre produce una segmentación y personalización

de contenidos audiovisuales y un mejor desenvolvimiento de los usuarios y sociedad en general.

Parecen irrefutables las ideas que hace tres lustros ya defendía Castells (2001, s.p.), para quien Internet: necesita libertad para desplegar su extraordinario potencial de comunicación y de creatividad. Y la libertad de expresión y de comunicación ha encontrado en Internet su soporte material adecuado. Pero, tanto Internet, como la libertad, sólo pueden vivir en las mentes y en los corazones de una sociedad libre, libre para todos, que modele sus instituciones políticas a imagen y semejanza de su práctica de libertad.

Por eso, y con una perspectiva un tanto visionaria, Cebrián (2007, p. 21) se atrevió a decir hace casi una década, que “la transformación de la producción y los sistemas de difusión de la radio en la Sociedad del Conocimiento, han originado modalidades como la radio digital, de ondas hertzianas o terrestre, de satélite, de cable, de Internet y de telefonía móvil”.

En este universo combinatorio, apuntando que, el concepto radio digital no se refiere a la difusión de mensajes por medio de la red, sino a la codificación de manera digital de las mismas ondas de radio. Como afirma Cebrián (2007, p. 22): “la radio busca su lugar en este nuevo entorno de convergencia multimedia, experimentando en sus contenidos, presentando otras ofertas de programación, realizando procesos de investigación y reflexión internas y proponiendo modelos inéditos de comunicación”.

Dando un paso más en esta caracterización se dice que la radio en Internet: es más que radio, es sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional que oferta cada una de las cadenas radiofónicas en Onda Media o Frecuencia Modulada. Por eso, en Internet descubrimos dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto, tal y como la conocemos, con una emisión continuada y una programación estructurada sujeta a una temporalidad y, por otro lado, una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, apoyadas por imágenes y enriquecidas con material sonoro. (Rodero-Antón, 2002, s.p.)

Los autores coinciden en afirmar que la digitalización de la información, transforma en relevantes las expresiones culturales, porque existe el libre acceso a ellas, lo que permite el incremento de su valor social. Internet es la plataforma que necesita libertad de expresión para poder abrirse al mundo de la comunicación y de la creatividad; la radio necesita también un espacio de conversión, de ofertas tecnológicas innovadoras, nuevos contextos de investigación, crítica y reflexión social para proponer un modelo equitativo de interacción, apartada de situaciones políticas que, nada bueno le hacen al resurgimiento de este medio de comunicación y conocimiento.

Cebrián Herreros (2008, pp. 24-26) propone tres modelos de radio y afirma que el tiempo y la evolución de los mismos definirán la nueva realidad radiofónica:

**La radio por internet:** el Internet como mero soporte de difusión. Es la radio tradicional que encuentra en Internet una vía para ampliar su difusión por otros campos. Lo mismo que se emite por ondas hertzianas, por satélite o por cable, ahora llega por una cuarta vía. En esta etapa las grandes radios comerciales, por ejemplo optaron por incluir su programación en la red como alternativa a la calidad en la transmisión de las frecuencias AM/FM.

- Oferta variada: no sólo acceso a cadenas de radio de otros lugares distantes sino que la reducción de costos permiten que proliferen cadenas especializadas en géneros más minoritarios.
- Mayor disponibilidad: acceso con un simple dispositivo de acceso a Internet y una conexión de banda ancha

**La radio en Internet**, la que genera dos tipos de vinculaciones: por una parte, la radio tradicional incorpora componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética, y por otra, comienza a recoger los aportes de archivo de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras.

**Ciberradio o radio web** un producto diferente a la radio tradicional y exclusivamente online, que difiere estructuralmente por el uso que hace de las herramientas tecnológicas. Es decir, recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones de la información que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. Se dirige hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

La sistematización terminológica que propone el autor, destaca las señalizaciones emitidas, ya que cada una de ellas resalta las diferencias de conceptualización que se deberían dar a las denominaciones de la radio. La una incorpora al Internet como mero instrumento de difusión; el otro concepto, considera al Internet con sus elementos propios por una parte, y en la otra, la apertura de Internet que recoge las aportaciones de la radio; finalmente, la ciberradio que recoge las aportaciones de la radio tradicional modificándolas para producir nuevas ofertas de comunicación.

Es así que la entrada de la radio en Internet ha supuesto:

- En primer lugar, la multiplicación de canales que tratan de responder a la demanda de una mayor audiencia con variedad de intereses frente a la definición más acentuada de los oyentes de radio. Y así la audiencia radiofónica se limita a un determinado territorio y, por tanto, es siempre más reducida frente la audiencia de la red que tiene vocación universal con la única barrera del idioma (...)
- En segundo lugar, el usuario de Internet se diferencia del oyente de la radio en que emplea la red en momentos puntuales en busca de una información concreta lograda mediante un acceso rápido y directo (...)
- Por último, aunque no menos importante, la propia tecnología informática favorece un grado de interactividad que en modo alguno alcanzan las emisoras tradicionales.

Se puede acceder a otras informaciones sobre la empresa, sus canales, sus programas, sus profesionales o cualquier dato de interés para el visitante de la página con objeto de atraparle y mantener un diálogo continuado con él. Además de incluir imágenes o videos de las diferentes noticias, podemos llegar a entrar en la misma sala de estudio en directo mientras se realiza el programa, ahora con imagen en vivo. Deja de ser íntegramente una radio para convertirse en otra página web cualquiera que compite como medio de comunicación.

De este modo, “los elementos comunes de Internet se incorporan como algo propio, pero se intenta conservar las peculiaridades de la radio tradicional, que también se transforma en

distintos productos, movidos por la navegación, fragmentación, interactividad e individualización” (González, 2010, p. 53).

El Internet se ha convertido en el elemento más importante de la comunicación e información radial según criterio de varios autores, implica que ha generado espacios para la audiencia de una forma rápida y directa, con un sentido quizás de pertenencia ante la búsqueda de lo concreto, de lo rápido e individual, en un contexto de interactividad, aplicando las tecnologías informativas de fácil acceso.

La radio por Internet está participando en este fenómeno evolutivo cuya consecuencia final es la convergencia de medios. Esta tendencia ha sido puesta de manifiesto por Gertrudix y García (2011, p. 253) cuando afirman que en la actualidad “la radio, junto al resto de los medios y servicios, tiende a converger para asegurar su supervivencia”.

Siguiendo las premisas de Cebrián-Herreros (2009, p. 16): la ciberradio se fundamenta en los sonidos, y los vincula, además, aunque con bastante reducción a iconos visuales y textos breves para dar determinadas informaciones o gráficos. Dispone pues, de un cierto grado multimedia expresivo, aunque siempre como componente auxiliar o paralelo a la oferta que en esos momentos se ofrezca en la emisión sonora.

Esta radio adquiere pues una naturaleza multimedia, ya que, como plantea García Gago (s.f.) dispone de un conjunto de posibilidades que se pueden ofrecer de manera paralela a la emisión online, a través de la web de la emisora. Entre ellas destaca:

- Incluir videos.
- Contener repositorios de audiotecas con programas ya emitidos.
- Conectar webscam para mostrarlas imágenes de la cabina mientras se realiza un programa.
- Seleccionar textos y enlaces web donde profundizar en los temas tratados en el programa.
- Abrir salas de chat en vivo para enviar saludos o comentarios
- Plantear encuestas en línea.
- Enlazar blog de programas o de emisoras de radio, donde los oyentes dejen sus comentarios y opiniones.
- Abrir foros y debates interactivos.
- Recibir llamadas en directo a través Skype.
- Ofrecer buscadores.
- Insertar anuncios gráficos (banners con publicidad)
- Seleccionar redes sociales, con enlaces a los perfiles de la emisora.

La utilización combinada y convergente de estas herramientas propias de la web 2.0 según criterios de oportunidad y pertinencia ofrece un abanico de posibilidades de escucha, visionado y lectura, que sitúan al oyente en un posicionamiento de receptor activo y de interactuante igualmente activo, mediante chat, foros, redes sociales o blog, tal como venimos señalando. Gertrudix y García (2010, p. 253) sintetizan la esencia de la nueva actitud del radioescucha en línea de esta radio convergente, cuando indican que: ya no sólo podemos

escuchar radio a través de los transistores, sino a través del móvil, de Internet, etc. Quizá tampoco, -escuchar- sea lo único que podamos hacer con la nueva radio, sino más bien –conocer- en un sentido más amplio: sonido, imagen y texto.

La radio debe cambiar para conseguir la convergencia total en su nuevo proceso de adaptabilidad a las tendencias tecnológicas, tiene muchas alternativas para lograr que su audiencia la acoja como medio preferido que, le posibilite acceder a la información y comunicación en tiempo real, con el objetivo de realizar críticas constructivas y proponer también contenidos de su interés en la programación ofertada por este medio.

En su afán por conocer las formulaciones de esta convergencia, García (2009, p. 135) estudió los portales web que albergan las emisoras de radio en línea, categorizándolos en tres tipos:

- **Sitios web de emisoras de radio:** emisoras con deseos de ofrecer su programación a través de la red, aunque los contenidos no sean distintos de los que se emitían para la radio convencional.
- **Emisoras exclusivamente en red:** emisoras que no cuentan con su homóloga en el espectro electromagnético.
- **Radios temáticas:** portales web que ofrecen canales temáticos especializados a los usuarios.

En este sentido Baca (2005, p. 17) afirma que, otro elemento importante de la radio en Internet es la “capacidad para establecer enlaces de unos temas con otros y de pasar de unos documentos sonoros a otros”. Estos hipertextos sonoros pueden encontrarse en la misma web de la emisora, o estar direccionados a otras web externas.

Campos (2008, p. 287), manifiesta que la certeza evolutiva según la cual mientras en “la web 1.0 los usuarios eran sólo receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogósfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación”.

Los sitios web de las radios ofrecen programaciones diferentes, porque lógicamente ya están en el proceso de conversión, los usuarios se convierten no solo en receptores, sino en productores de contenidos radiales, sugieren desde su contexto, el desarrollo efectivo de medios tecnológicos radiales en la socialización del conocimiento e información.

#### 2.8.5. LA RADIO EN LA ERA DE INTERNET

La era 2.0, que consistió en la posibilidad de que el propio usuario creara páginas y contenidos compartidos en Internet, y que se estima comenzó hacia 2004, trajo también a la radio una importante novedad con el *podcast*. Este formato sonoro, que puede realizar cualquier persona con su equipo casero o una radio, con la calidad *broadcasting*, rompió con lo efímero del medio para convertirlo en un producto coleccionable, para descargar y escuchar cuando el usuario lo decida, generalmente en un reproductor portátil.

Por otra parte, la radio tiene la amplia posibilidad de hacer fusiones o cross-media, “que combinan soluciones de producción-realización gráfica, web, video digital y sonido” (Gertrudix & García García, 2011, p. 253); y que permiten no solo escuchar, sino también ‘conocer’, con el apoyo de la imagen y texto. Ante la cada vez más limitada plantilla de una

radio, quien domine la parte audiovisual, digital y tecnológica, tendrá trabajo porque existe una “demanda *in crescendo* de formación especializada (...) que centra hoy en día el llamado reciclaje profesional en el mundo de la comunicación” (López Vidales, 2011, p. 32).

Ortiz Sobrino (2011, p. 47) afirma que “si el streaming o la radio a la carta cambiaron no hace mucho tiempo, la forma de entender la distribución de los contenidos sonoros, el podcasting representa la primera innovación real en lo que se refiere a la transformación de la radio en su relación con Internet, el móvil o las redes sociales”.

Por otra parte y cuando hablamos de radios universitarias como banco de pruebas y aprendizaje, el formato podcast permite algo fundamental, garantizar que lo emitido tiene un mínimo de calidad. Más allá, el formato podcast permite almacenar contenidos producidos mediante programas y recursos gratuitos en red, alcanzar una audiencia global y universal y al mismo tiempo llegar a nichos muy concretos con una oferta de contenidos ajustadas.

No es por ello de extrañar que “la oferta de podcast en la Red ha crecido de forma exponencial tanto en la cantidad como en diversidad de contenidos, abriendo un abanico amplio de géneros, categorías y temas. Su consumo se ha visto espoleado por la ocupación de nichos de audiencias interesadas en temáticas especializadas, y por el despegue de los dispositivos móviles lectores Mp3 y Mp4, o generales como los móviles y los smartphones” (Gertrudix Barrio y García García, 2011, p. 266).

La radio en Internet ha logrado realizar una serie de cambios que, le han posibilitado estar a la vanguardia de los avances tecnológicos de la información y comunicación, los mismos que se han convertido en novedades importantes, tanto en la innovación de la programación cuanto en sus contenidos y así aparecieron los podcast, elementos que rompieron los esquemas tradicionales y lograron que la radio incrementa este formato sonoro, con la factibilidad de escucharlo cuando el usuario así lo requiera. De la misma manera, la radio puede realizar combinaciones sonoras y textuales (cross-media), produciendo un mayor y positivo conocimiento, favoreciendo la optimización de recursos y procesos radiales.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) en educación han apuntado a los procesos metodológicos a través del desarrollo de software educativo, escenarios de aprendizaje como Edubuntu y la generación de las nuevas plataformas que aportan al control y gestión de los procesos académicos. La irrupción de las TIC en escenarios educativos ha favorecido al desarrollo de trabajo colaborativo, elemento que favorece al desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje (Cotán, 2020, p. 82).

Los modelos educativos se han actualizado en base al uso de las TIC, para esto se han identificado la educación a distancia, online, semipresencial cuyo desarrollo requiere de elementos tecnológicos para su ejecución (García, 2020, p. 9). Esto ha permitido disminuir la brecha de aprendizaje, logrando valorar su aporte en diferentes áreas del conocimiento cuya naturaleza se pueden realizar de manera virtual.

La educación también se ha visto favorecida por el empleo correcto de procesos innovadores tecnológicos, los docentes y estudiantes ahora tienen un escenario relacional que, les permite constantemente interactuar en la enseñanza y aprendizaje. Algunos escenarios educativos dentro del manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación son simulados, lo que activa de manera importante la imaginación de los educandos, y en consecuencia fomenta la creatividad.

Las plataformas virtuales generan un escenario que aporta al desarrollo de entornos virtuales de aprendizaje, para esto el docente debe desarrollar habilidades y competencias tecnológicas que permitan el uso correcto de herramientas tecnológicas aplicados a ambientes educativos (Prete & Almenara, 2020, p. 138).

El desarrollo de las plataformas virtuales ha logrado dar paso al uso de objetos de aprendizaje, los cuales se apuntalan de metodologías como el aula invertida, la misma que busca que el estudiante desarrolle los contenidos en relación a la instrucción que es detallada por el docente. En la actualidad, se identifican diferentes plataformas, las cuales han aportado al dinamismo del proceso de clase, se destacan Moodle, Google Classroom, Microsoft Teams, Edmodo, Blackboard, entre otras.

La gestión de plataformas virtuales ha involucrado a diferentes empresas que se han esforzado por llevar a clases escenarios que se conviertan en herramientas de apoyo, una de esas herramientas es Google Classroom que pertenece a las aplicaciones de Google for Education, considerada como Entorno Virtual de Aprendizaje debido a los diferentes elementos que aportan al proceso de enseñanza y aprendizaje, además cuenta con soporte técnico y pedagógico.

En este sentido, el entorno virtual de aprendizaje (EVA) nace como herramienta de trabajo en la modalidad de estudio a distancia (EaD) en la cual, el docente y estudiante no están presentes. Las TIC aplicadas de una forma innovadora en el proceso educativo fomentan escenarios en los que, docentes y estudiantes se convierten en los actores principales de la generación del conocimiento, el docente aprende junto con los estudiantes en el entorno virtual de aprendizaje (EVA), ambos amparados sobre la horizontalidad educativa.

Con el uso efectivo de las plataformas virtuales como herramientas de apoyo para el aprendizaje e interacción docente-estudiante y con el conocimiento y reconocimiento de las actividades que se realizan en ellas y también con las instrucciones dadas, se crea un ambiente dinámico de participación y se fortalece la metodología empleada para la enseñanza.

## **2.8.6. EL INTERNET Y LA EVOLUCIÓN RADIAL**

La radio tenía que buscar la forma de atraer sus clientes, ser llamativa, y ser aún más productiva que antes, con la finalidad de adaptar el nuevo recurso profesional a las fuerzas de la corriente del cambio tecnológico; en este cambio tenía que adaptar las oportunidades de desarrollo radial sin dejar atrás el sector radiofónico como tal.

Varios autores describen el periodo radial en tres olas:

La primera llamada ola agrícola, la segunda llamada ola industrial y la tercera, en la cual nos encontramos y se extenderá por muchas décadas; denominada la ola de la información. Esta consiste en la unión del conocimiento de los trabajadores con la tecnología de la información. A medida que se pasaba de una ola a otra, los trabajos realizados en ese periodo anterior quedaban obsoletos, la cuestión consistía en realizar el trabajo de antes con mayor rapidez, ya que estaba entrando nueva tecnología a esta ola.

A la radio en sí, le costó el empuje de adaptación de estos nuevos medios de competencia; como ya hemos expresado la inclusión del Internet y de la televisión en el medio informativo fue un golpe duro que produjo la crisis de la industria de la radiodifusión.

Tuvo que adaptarse y entrar en ella, usar ese medio para ser tan competitiva como ella, vemos que emisoras radiales salen en pantallas de televisión y tienen páginas Web donde pueden ser escuchadas y vistas en cualquier parte del mundo.

Ya no solo trabaja como un medio radial que solo sirve para ser escuchado, también trabaja como medio sustituto o de reemplazo para estas dos grandes fuentes de comunicación y entretenimiento como lo son la televisión y la Internet.

Para Pagardo, I. (2012, p. 90), Internet ha gestado un entorno multimedia en el que la radio se ha sumergido encontrando nuevos formatos y posibilidades, eso sí, sin perder su propia identidad. Los centros de educación superior han logrado crear sus medios radiales mediante el acceso a internet y el uso del *streaming* que “ha fomentado un desarrollo y boom que permite su existencia y trabajo en red” (Vásquez, 2012, p.24).

Otra seña de identidad de la radio por Internet hace referencia al hecho metafórico de que las frecuencias de emisión en Internet sean libres e ilimitadas. Por ello, “la radio online tiene un alcance universal, no hay fronteras en el nuevo medio, a través de la Red se enlaza con oyentes de todo el mundo” (Marta-Lazo y Ortiz-Sobrino, 2016, p. 199).

La radio tradicional ha tenido que sufrir varios cambios para ser llamativa y atraer a sus clientes-usuarios, los recursos tecnológicos informativos son los que tienen que ser dominados por los trabajadores de las radios; de esta manera, se propende a la integración de la comunicación e información en solo formato llamado cibermedio y en consecuencia aparece la ciberradio que ya no solo tiene un alcance local, sino universal.

Marta-Lazo y Segura-Anaya (2012, p. 342) han planteado con mayor claridad y profusión el hecho de que la radio, quizá haya sido el medio tradicional que mejor ha sabido aprovechar todos los recursos que le brinda Internet, generando un gran salto tecnológico y una oportunidad de crecimiento que se resume en los siguientes aspectos:

- Sin barreras espaciales, una radio que emita online puede ser escuchada en cualquier lugar del mundo. (...) Mientras que los contenidos escuchados en radio tradicional se caracterizan por la cercanía geográfica con el oyente, ahora se superan las fronteras geográficas y podemos hablar de otro tipo de proximidad, de carácter temático, dado que los ciberoyentes descargarán aquellos contenidos que más les interesen, independientemente, del lugar donde se produzcan.
- Legalmente no necesitan ningún tipo de licencia para emitir. El dial cibernético es infinito.
- Del oyente colectivo al usuario individualizado, lo que produce audiencias selectivas y programaciones más segmentadas y personalizadas.
- Transmitir desde cualquier lugar sin necesidad de mover grandes equipos y realizar conexiones microfónicas. Simplemente con una conexión de banda ancha, un ordenador y un software tipo edcast, se puede emitir el programa de radio desde cualquier lugar.
- Una radio online es menos costosa que una radio convencional, en la que solo los equipos de transmisión suponen un desembolso considerable.
- La radio online es una radio distinta. Una radio multimedia que, ofrece múltiples posibilidades. El oyente se transforma en usuario y es parte del mensaje, ya que se le ofrecen mayores posibilidades de interactividad y participación.

La radio online no tiene barreras espaciales, rompe esquemas establecidos de manera tradicional y se convierte en un medio que supera las distancias geográficas, permitiendo otro tipo de proximidad e interacción, porque el carácter temático de los contenidos en las programaciones del nuevo medio será de interés exclusivo para los ciberoyentes y éstos descargarán aquellos que más les interesen, sin importar el lugar de su producción.

La sensible disminución de costos de montaje de una emisora de radio convencional a una emisora web, sin incluir los relativos a locales, son muy acusados. La web especializada denominada Radios Libres establece como costos mínimos para la adquisición de los materiales técnicos para el montaje de una emisora convencional, en las opciones más baratas en FM, con transmisores de 100 Watts y dotadas de dos dipolos (antenas) rondan los 5.000 a 7.000 dólares. Una inversión media para una emisora de dos kilowatios está entre los 15 y los 20 mil dólares.

En el caso de una emisora web, los costos son casi simbólicos, si los promotores disponen de ordenador, micrófono y auriculares, ya que el software libre disponible necesario garantiza la puesta en marcha y el mantenimiento. Igualmente, los repositorios de música y canciones libres de derechos de autor, eliminan este coste. Estas redes especializadas suelen incluir en su tarifa una plantilla para la creación de la web institucional y alojarla en la misma.

A ello hay que sumar el precio anual de compra y mantenimiento del dominio en Internet que identifica la URL de la emisora con su nombre. La ubicación de la emisora en las App de escucha móvil (TuneinRadio, AppRadio y OnlineRadio) es inicialmente gratuita. Si se quieren hacer grabaciones de voz en sonido 3D holofónico (binaural) pueden conseguirse unos auriculares con micrófonos incorporados, que debidamente soportados en una cabeza hecha con pasta de papel, hacen las funciones de una cabeza de grabación holofónica.

## **2.9. LA UNESCO COMO CRISOL PRIMIGENIO DE LA EDUCACIÓN EN MEDIOS**

En enero de 1982 la ciudad alemana de Grunwald fue testigo de la firma de la primera Declaración institucional promovida por la UNESCO sobre la necesidad y utilidad de Educar a la población para el uso crítico de los Medios de Comunicación. Surgió de las conclusiones del Simposium Internacional sobre la Educación con los Medios de Masas en el que participaron educadores, comunicadores e investigadores de diecinueve países. La denominada *“Declaración sobre Educación para los Medios”* cuyo texto reproducimos por su alto valor histórico, contiene una clara expresión de principios y líneas de actuación, cuya vigencia permanece intacta hasta nuestros días:

Vivimos en un mundo en que los medios de comunicación están omnipresentes: un número de personas cada vez mayor consagra buena parte de su tiempo a ver la televisión, a leer diarios y revistas, a escuchar grabaciones sonoras o la radio. En ciertos países los niños pasan ya más tiempo ante la pantalla de televisión que en la escuela.

En lugar de condenar o aprobar el indiscutible poder de los medios de comunicación, es necesario aceptar como un hecho establecido su considerable impacto y su propagación a través del mundo y reconocer al mismo tiempo que constituyen un elemento relevante de la cultura en el mundo contemporáneo.

No hay que subestimar el cometido de la comunicación y sus medios en el proceso de desarrollo, ni la función esencial de éstos en lo que atañe a la participación activa de los ciudadanos en la sociedad. Los sistemas políticos y educativos deben asumir las

responsabilidades correspondientes para promover entre los ciudadanos una comprensión crítica de los fenómenos de la comunicación.

Lamentablemente, la mayor parte de los sistemas de educación formal y no formal, apenas si se movilizan para desarrollar la educación relativa a los medios de comunicación o la educación para la comunicación. Con alta frecuencia, un verdadero abismo separa las experiencias educacionales que proponen estos sistemas del mundo real.

Sin embargo, si las razones que avalan una educación en materia de medios de comunicación concebida como una preparación de los ciudadanos para el ejercicio de sus responsabilidades son ya imperiosas, en un futuro próximo pasarán a ser avasalladoras debido al desarrollo de la tecnología de la comunicación y satélites de radiodifusión, los sistemas de cable bidireccionales, la combinación del ordenador y la televisión, los videocasetes y los videodiscos, que harán que aumenten aún más la gama de opciones de los usuarios de los medios de comunicación.

Los educadores responsables no hacen caso omiso de esos adelantos; por el contrario, se esfuerzan por ayudar a sus alumnos a comprenderlos y a percibir la significación de las consecuencias que entrañan especialmente el rápido crecimiento de una comunicación recíproca que favorece el acceso a una información más individualizada.

Ello no significa que se deba subestimar la influencia que ejerce sobre la identidad cultural la circulación de la información y de las ideas entre las culturas gracias a los medios de comunicación.

La escuela y la familia comparten la responsabilidad de preparar a los jóvenes para vivir en un mundo dominado por las imágenes, las palabras y los sonidos. Niños y adultos deben poder descifrar la totalidad de estos tres sistemas simbólicos, lo cual entraña un reajuste de las prioridades educativas, que puede favorecer, a su vez, un enfoque integrado de la enseñanza del lenguaje y de la comunicación.

La educación relativa a los medios de comunicación será más eficaz con los padres, los maestros, el personal de los medios de comunicación y los responsables de la creación de una conciencia más crítica de los oyentes, los espectadores y los lectores. Reforzar la integración de los sistemas de educación y de comunicación constituye, sin duda alguna, una medida necesaria para hacer más eficaz la educación.

Por ello, hacemos a las autoridades competentes un llamamiento con miras a:

1. Organizar y apoyar programas integrados de educación relativa a los medios de comunicación desde el nivel preescolar hasta el universitario y la educación de adultos, con vista a desarrollar los conocimientos, técnicas y actitudes que permitan favorecer la creación de una conciencia crítica y, por consiguiente, de una mayor competencia entre usuarios de los medios de comunicación electrónicos e impresos. Lo ideal sería que esos programas abarcaran desde el análisis de contenido de los medios de comunicación hasta la utilización de los instrumentos de expresión creadora, sin dejar de lado la utilización de los canales de comunicación disponibles basada en una participación activa.
2. Desarrollar cursos de formación para los educadores y diferentes tipos de animadores y mediadores, encaminados tanto a mejorar el conocimiento y comprensión de los medios de comunicación como a que se familiaricen como métodos de enseñanza apropiados que tengan en cuenta el conocimiento de los

medios de comunicación, a menudo considerable pero aún fragmentario, que posee ya la mayoría de los estudiantes.

2. Estimular las actividades de investigación y desarrollo en educación relativa a los medios de comunicación en disciplinas como la Psicología a las Ciencias de la Comunicación.
3. Apoyar y reforzar las medidas adoptadas o previstas por la UNESCO con miras a fomentar la cooperación internacional dentro de la esfera de la educación relativa a los medios de comunicación”.

**Figura 1. Síntesis de las líneas y compromisos de acción contenidos en la Declaración sobre Educación para los Medios**



Fuente: (Ortega J.A., 2010, p.57.)

Doce años después de este acontecimiento trascendental por su potencial impulsor de la Educación en Medios, la UNESCO, fiel al espíritu y a la letra de su constitución fundacional en la que sus constituyentes afirmaron que, “persuadidos de la necesidad de asegurar a todos el pleno e igual acceso a la educación, la posibilidad de investigar libremente la verdad objetiva y el libre intercambio de ideas y conocimientos, resuelven desarrollar e intensificar las relaciones entre los pueblos, afín de que éstos se comprendan mejor entre sí y adquieran un conocimiento más preciso y verdadero de sus respectivas vidas” (UNESCO, 2004, p. 8), convocó en 1994 en Manila (Filipinas) la Conferencia internacional de tecnologías para la enseñanza del hoy y del mañana.

De ella surgió una publicación coordinada por Jacques Hallak y Moiko Saito en la que se abordan cuestiones relacionadas con la Tecnología Educativa, los métodos de enseñanza, la instrucción asistida por ordenador y el binomio estado y comunicación.

Refieren Ortega-Carrillo y Molina-Fernández (2005) que, en el último quinquenio del siglo XX, la propia UNESCO se mostró especialmente interesada por favorecer el debate científico y la investigación en torno a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Así, la comisión IV de la UNESCO, en su sesión plenaria celebrada el 15 de noviembre de 1995, elaboró un informe que sirvió para que la Conferencia General en su vigésima octava reunión aprobara la resolución 4.5 relativa al “apoyo a las actividades culturales y educativas del servicio público de radio y televisión, a los profesionales de los medios de comunicación y a los periodistas para reducir la violencia en los medios”.

El citado texto invita a los Estados miembros de la UNESCO:

- a) Apoyar el servicio público de radio y televisión para que pueda cumplir su mandato cultural y educativo;
- b) Alentar a los profesionales de los medios de comunicación a estudiar las vías y los medios posibles para reducir la violencia en la pantalla, sobre todo en los programas de ficción;
- c) Estimular entre los periodistas una reflexión sobre la violencia en los programas informativos y animarlos a tomar iniciativas encaminadas a reducir dicha violencia, en el respeto de las reglas deontológicas establecidas por la profesión única y exclusivamente;
- d) Aportar una contribución positiva al debate internacional al respecto.

Con anterioridad a la fecha de promulgación de esta resolución, la UNESCO promovió el debate sobre la violencia en los medios de comunicación con diversas iniciativas tales como las mesas redondas internacionales celebradas en Nueva Delhi (1-4-1994) y París (3-5 de julio de 1995) y los seminarios internacionales que sobre la imagen de la familia en los medios de comunicación se celebraron en Courmayeur (19-21 de marzo de 1995) y sobre la violencia en la pantalla y los derechos del niño, llevado a cabo en Lund (Suecia, 26-27 de septiembre de 1995).

### 2.9.1. CONCEPTUALIZANDO LA EDUCACIÓN EN MEDIOS

El impulso institucional de la UNESCO generado en 1982 en Grunwald y de las conferencias posteriores que acabamos de reseñar, sirvió para que Masterman (1983, p. 184), como pionero de la Educación en Medios, propusiera un año después que “esta había de dirigirse a incrementar el conocimiento del alumnado sobre cómo funcionan los medios, cómo producen significado, cómo están organizados, cómo son parte de la industria de construcción de la realidad y cómo esa supuesta realidad ofertada por los medios es interpretada por quienes la reciben”. La Educación en Medios, entonces, se refiere a la enseñanza y aprendizaje de cómo funcionan los medios y a su correcta oferta en cuanto estos pueden y deben llegar a los usuarios, refiriéndose al alumnado y el conocimiento que pueden generar para su desarrollo.

En Latinoamérica Charles y Orozco publican en 1990 el libro titulado: “Educación para la Recepción: hacia una lectura crítica de los medios”. Se trata de un compendio realizado desde México de estudios efectuados en diferentes países sobre Educación en Medios. Desde el punto de vista conceptual Mercedes Charles y Guillermo Orozco (1990, p. 21), subrayan en esta obra que la Educación en Medios (educación para la recepción), “ha de preocuparse por hacer que los sujetos receptores, individuales y colectivos tomen distancia de los medios de comunicación y sus mensajes, siendo más reflexivos, críticos, independientes y creativos; ello les permitirá recobrar y asumir su papel activo en el proceso de la comunicación”. Es así que, se transcriben algunas aportaciones referentes a la misma:

Mercedes Charles describe interesantes experiencias realizadas en organizaciones populares de Brasil sobre recepción crítica. Jorge Villalobos analiza en la citada obra una interesante propuesta realizada en Veracruz (México) por organizaciones campesinas a través de la radio de Teocelo, formando a comunicadores populares campesinos comprometidos en

el desarrollo comunitario, que asumen un papel crítico en la emisión y recepción de mensajes radiofónicos. También Barrie McMahon y Robyn Quin plantean un interesante análisis de diversos cursos de educación en medios realizados en Australia, como país pionero en esta materia, tras alcanzarse el primer consenso nacional en la historia sobre la necesidad, objetivos y líneas metodológicas de la educación para los medios.

Citando cronológicamente, en 1993 Shepherd, (citado por Aguaded y Pérez, 2004, s.p.), propuso como finalidad de la Educación en Medios de comunicación que “los alumnos comprendan de manera activa y consciente, en lugar de pasiva e inconscientemente, el lugar en que se encuentran y que capten el sentido de los textos de los medios de comunicación social”.

En el año de 1994, Ferguson sostuvo que la Educación en Medios ha de analizar la manera en la que los medios construyen el mundo y actúan de mediadores entre él y nosotros. Se fundamenta sobre una noción esencial: los mensajes de los medios son construcciones. Para este autor, la Educación en Medios propone aprender a interrogar estas representaciones, a fin de comprender la forma en la que damos sentido a la realidad y el modo en que otros (los medios) le dan sentido para nosotros.

Al año siguiente, Area (1995, s.p.), circunscribe el objeto de la Educación de Medios de Comunicación (EMC) al estudio, la elaboración, desarrollo y evaluación de programas curriculares dirigidos a educar al alumnado tanto como consumidor crítico de productos culturales ofertados por los distintos medios de comunicación (televisión, prensa, radio, cine,...), como para que sea capaz de expresar sus propios mensajes a través de los lenguajes específicos de cada uno de estos medios.

Pérez-Tornero (2003, s.p.), plantea una Educación en Medios: entendida como diálogo, debería tener como consecuencia, a corto y medio plazo, un doble proceso. En primer lugar, la formación de una conciencia crítica y participativa en relación con los medios. En segundo lugar, la progresiva aceptación, por parte de los medios, de un compromiso profundo con la educación. Pero, a largo plazo y en sentido amplio, la tarea de la Educación en Medios tiene que ver con la inteligencia colectiva y con las modelos de conocimiento y de entendimiento que desarrolla nuestra cultura.

Asimismo, Aguaded y Pérez (2004, s.p.) advierten que: La Educación en Medios de comunicación no puede reducirse al uso de los medios en cuanto tecnologías al servicio del proceso de enseñanza-aprendizaje, por muy interesantes y didácticas que éstas puedan ser, o por lo mucho que motiven y faciliten este proceso, ni tampoco es posible entenderla como una formación específica para el ejercicio de determinadas profesiones en el campo de las comunicaciones sociales. Su sentido y finalidad ha de ser la formación de la conciencia crítica y el desarrollo de actitudes activas y creativas en los alumnos para conocer y comprender los envolventes procesos de comunicación que vive la sociedad de hoy.

Pérez-Tornero (2003, s.p.), afirma con certeza que, “la Educación en Medios, lejos de ser únicamente un aprendizaje referido a los medios de comunicación como instrumentos, se convierte en una tarea filosófica, epistemológica de primera magnitud y que afecta a nuestra conciencia como seres humanos y a nuestra faceta de ciudadanos”. El citado profesor continúa su argumentación señalando que la Educación en Medios que requerimos en estos momentos “no puede considerarse sólo como una pedagogía instrumental, sino, como un esfuerzo de conciencia por aprehender y, en la medida de lo posible, mejorar las condiciones

en que desarrollamos nuestras facultades sociales de comprensión, inteligencia, diálogo y relaciones cívicas”.

El desarrollo de tales facultades puede conseguirse construyendo un marco curricular y organizativo específico, que tal como lo conciben Aguaded y Pérez (op. cit. 2004, s.p.), se caracterizaría por:

- *Tener en cuenta* las expectativas que los niños y jóvenes tienen en cuanto a los medios. No se trata tanto de defenderlos de ellos, ya que aunque es cierto el uso y abuso indiscriminado que se hace de los mismos, no se deben obviar las enormes ventajas de su expresión y comunicación.
- *Enfatizar* el análisis del contenido y la relación que mantiene el sujeto receptor con los medios de comunicación, de manera que se pueda establecer una confrontación entre la propuesta cultural de los medios –como parte de la sociedad–, y las percepciones espontáneas que se puedan tener, para esclarecer con ello las convergencias y divergencias.
- *Potenciar* la formación de personas que sean conocedoras de los nuevos lenguajes audiovisuales de nuestra sociedad y sean capaces de apropiarse críticamente de ellos y de emplearlos creativa y activamente como canales personales de comunicación.
- *Planear* una acción pedagógico-didáctica, adecuadamente organizada que promueva una actitud crítica, una comprensión del lenguaje audiovisual, de la estructura y función que los medios representan y además incentive las capacidades y actitudes de los alumnos.
- *Concebir* de forma globalizada el fenómeno educativo en su doble interacción con los medios, como objeto de estudio dentro de la escuela y como instrumento al servicio de un modelo alternativo de comunicación educativa.

Morduchowicz (2003, p. 37), plantea que: La Educación en Medios no ha de basar sus principios en salvar o en proteger a los estudiantes. No se trata pues de censurar el placer ni de condenar a los alumnos por sus elecciones. Los juicios lineales suelen expresar preconceptos que a menudo, sólo consiguen alejar aún más al docente de los consumos culturales de sus alumnos. Las valoraciones anticipadas buscan cerrar las discusiones antes que abrirlas. El objeto de una Educación en Medios no tiene como punto de partida la condena o la idealización de los medios, ni de los usos que las audiencias hagan de ellos.

El libro “Educación para la Recepción: hacia una lectura crítica de los medios”; recoge una serie de apreciaciones y propuestas de varios autores sobre la Educación en Medios, todos quizás coinciden en argumentar sobre la criticidad en la emisión y recepción de los mensajes emitidos por los medios radiofónicos. Los medios de comunicación social deben propender a que los mensajes sean acogidos por los usuarios de una manera activa y consciente, captando de manera positiva el sentido de los textos emitidos; asimismo, los medios son el camino de convergencia y mediación entre el mundo y los usuarios.

La Educación en Medios también se compromete con el alumnado en la construcción de programas curriculares que fomenten en los estudiantes su criticidad en la evaluación de la programación y contenidos de la radiodifusión, con la posibilidad de expresar sus propios mensajes en los lenguajes específicos de cada medio de comunicación. Los estudiantes forman su conciencia crítica y participan en los medios, así como, los medios asumen un compromiso con la educación. La sociedad de hoy tiene sus procesos de comunicación, todos

ellos en diferentes contextos tecnológicos e innovadores; por esta razón, los alumnos como parte de ella, desarrollan su conciencia por aprehender las vivencias para mejorar en lo posible la comprensión, inteligencia y diálogo, dentro y fuera de los medios y su sentido educativo.

Las caracterizaciones formuladas por el autor resaltan las expectativas de los estudiantes con relación a los medios y las diferentes formas de emitir programaciones y contenidos, claramente nos dice que no se trata de crear un clima de confrontación ni defensa con respecto a ellos, sino más bien, de establecer la pertinencia de los aspectos culturales y la relación marcada con la sociedad en general, tratando en cierto momento de esclarecer convergencias y divergencias. La criticidad y creatividad frente a los medios y lenguajes radiales, resaltan el establecimiento de canales personales de comunicación que, resaltan positivamente las capacidades y actitudes comunicativas en el contexto social.

Finalmente, la UNESCO (1999) expuso que la Educación en Medios es el proceso que permite a las personas comprender críticamente la forma de operar de los medios de comunicación y a la vez adquirir habilidades para usar estos medios para comunicarse con los demás.

### **2.9.2. EDUCACIÓN EN MEDIOS DESDE EL SISTEMA EDUCATIVO**

En la escuela se debe “enseñar a analizar la manera en que esos textos construyen voces e historias, y el modo en que los alumnos se sitúan dentro de esas historias”. La inserción en el currículum de la educación secundaria española de una asignatura optativa denominada Medios de Comunicación, es un buen ejemplo de avance sustantivo en la integración escolar de la Educación para los Mass Media. La escuela no puede tomar a los medios como epifenómenos en el proceso de socialización de los niños. “Los estudiantes están siendo formados en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular. Los centros comerciales, la televisión, la música, las historietas, el cine, los videojuegos y otras expresiones de la cultura popular deben convertirse en objetos de conocimiento escolar”. (Morduchowicz, 2003, p. 45).

La adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas respecto de los medios de comunicación inherentes al proceso educativo, pueden resultar contraproducentes, si no se entiende como una práctica sociocultural. El tiempo, espacio y contexto educativo debe ser abordado de manera crítica, activa, interactiva y creativa; los mensajes emitidos por los estudiantes y sociedad en general, pueden convertirse en otra nueva generación de procesos lectores y producción de nuevos textos.

Bartolomé (1998, p. 254) analiza los objetivos de la materia referidos al estudio de los procesos de comunicación, subrayando los siguientes:

- Conocer y analizar los procesos de comunicación de la sociedad actual reflexionando sobre sus dimensiones lingüística, sociológica, psicológica, tecnológica, económica, ideológica y política.
- Conocer el funcionamiento y practicar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, manteniendo actitudes reflexivas y críticas son las mismas.
- Interpretar el contenido y la intención de los mensajes producidos mediante las tecnologías de la información descifrando sus elementos formales y estructurales.

- Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para producir mensajes que integren diferentes lenguajes.
- Valorar la experiencia personal en la producción y emisión de mensajes.
- Orientar las capacidades expresivas y lúdicas de los alumnos hacia tratamientos audiovisuales propios y autónomos que superen la imitación de modelos establecidos.
- Analizar y valorar los usos indebidos de las tecnologías de la información reconociendo su contenido ideológico.

Es importante resaltar los objetivos relacionados con el proceso de comunicación, ya que, implican considerar varios aspectos relacionados con la práctica comunicativa en todos los ámbitos sociales, así como el dominio exclusivo de las tecnologías de la información y comunicación, para tener un escenario propicio de producción de mensajes, integrando lógicamente diferentes lenguajes, los mismos que sean de dominio de los estudiantes.

### **2.9.3. EL DIÁLOGO INTERDISCIPLINAR COMO BASE EPISTEMOLÓGICA DE LA EDUCACIÓN EN MEDIOS**

Delgado (2009, p. 19) abunda en esta necesidad de diálogo entre disciplinas señalando que “la interacción debe presentarse en todos los sentidos: desde los procesos comunicacionales y lingüísticos, donde se presenten las ideas más básicas y la terminología a emplear, hasta la integración de los conceptos, de las normas, criterios y reglas, de la epistemología, de la metodología, de los procedimientos, de las formas de recolectar y analizar los datos, de presentar y organizar la investigación”.

Desde este valioso diálogo de saberes y disciplinas, Aguaded y Pérez (op. cit. 2004), proponen que la Educación en Medios debe concebirse como una educación “multidimensional” que:

- Sitúe al alumno ante el proceso de la comunicación como emisor activo y como receptor crítico.
- Fomente la creatividad y sensibilidad hacia los nuevos lenguajes.
- Enseñe a decodificar sus códigos y a analizar críticamente sus contenidos.
- Enriquezca los criterios de juicio, aumentando su autonomía y distanciamiento ante los mensajes de los medios, abriendo nuevas perspectivas hacia otras culturas.
- Favorezca la expresión y comunicación mediante el lenguaje audiovisual, con la creación y elaboración de productos mediáticos.
- Desarrolle la socialización y la participación, en una actitud de apertura, de plena libertad de expresión y de rechazo de todo adoctrinamiento desde los medios.

El diálogo interdisciplinar conlleva muchos aspectos importantes, como bien lo expresan los autores, una integración total de las diferentes disciplinas que, sitúen las ideas y terminología a emplearse en un contexto amplio de participación comunicativa. Entonces, la Educación en Medios, se convierte en multidimensional situando al estudiante como emisor y receptor crítico, capacidad reflejada en la emisión oportuna y autónoma de los mensajes,

convirtiéndose también en un ente con libertad de expresión, capaz de emitir su juicio crítico en posición del conocimiento de nuevas culturas y escenarios dialógicos.

La interacción entre dos o más disciplinas suele dar como resultado una intercomunicación y un enriquecimiento recíproco y, en consecuencia, una transformación de sus metodologías de investigación, una modificación de conceptos y de terminologías fundamentales. En este marco dialógico, Pérez-Tornero (op. cit. 2003, s.p.), plantea que los medios y la educación tienen que dialogar y cooperar. Los fines de ese diálogo y de esa cooperación, es decir, de la Educación en Medios serían, en opinión de este autor:

- Aumentar la inteligencia personal y colectiva a través de los medios, y con ellos.
- Lograr una mejor comprensión/entendimiento del mundo natural (ecología) y una mejor comprensión de nosotros mismos, o sea, de la persona (aprender a ser) y de los otros, lo social.
- Potenciar el diálogo entre las personas, establecer las relaciones equilibradas, es decir, aprender a convivir, y promover la cooperación entre los grupos, en consecuencia, la resolución conjunta de problemas: participación cívica.
- Aprender a crear nuevos mundos posibles, es decir, a imaginar críticamente y a pensar futuros alternativos.

El mismo autor también señala que a la vista de las finalidades ya expresadas anteriormente, la Educación en Medios debe ser, en la actualidad, el fruto de un doble encuentro dialógico:

- Por un lado, el encuentro en lo que podríamos denominar la posibilidad humana de construcción del sentido, que reúne, de hecho, todas las capacidades e instrumentos con que la Humanidad ha ido ensanchando su conciencia, haciendo progresar su razón, sus lenguajes, su capacidad de nombrar e interactuar con el mundo y sus capacidades imaginativas, simbólicas y expresivas.
- Por otro lado, un segundo encuentro, en el campo cognitivo del saber aplicado a la construcción del sentido: el encuentro entre las disciplinas que se aplican al lenguaje y la expresión humana, es decir, de todas aquellas ciencias o saberes que, desde antaño hasta hoy, se han venido ocupando de comprender, dirigir, organizar o potenciar las capacidades humanas de expresión y de entendimiento. Desde la escritura a la hermenéutica; desde la filosofía del lenguaje a la estética; desde la retórica a la informática; desde la lingüística a la teoría de la información.

Además, manifiesta que la Educación en Medios debe proponer como objetivo final el ensanchamiento de la conciencia individual y colectiva y su liberación de restricciones, para desplegar y enriquecer las potencialidades críticas del individuo, por su capacidad de discernimiento y de elección (Pérez-Tornero, op. cit. 2003, s.p.).

Desde un punto de vista didáctico, González (2000, p. 97) manifiesta que la concepción según la cual la Educación en Medios de comunicación o alfabetización mediática comprende la capacidad de analizar críticamente los medios y de expresar y producir mensajes con ellos. Ello supone matizar entre la educación “sobre” y “en” los medios, planteando una interacción que implique, por un lado, su análisis y consiguiente reflexión; por otro, un uso creativo que los transforme en instrumentos expresivos. Se busca formar y desarrollar criterios

comprensivos y no uniformizados de la realidad mediática que arrinconen los estereotipos y destierren la pasividad.

El enriquecimiento recíproco que manifiesta el autor está visible en los procesos de cooperación mutua entre medios y educación, posibilidad que es bien vista por otros autores, ya que, se dialoga y se coopera para alcanzar fines y objetivos comunes. Se intenta conseguir una mayor comprensión del mundo y de uno mismo, a través del establecimiento de relaciones equilibradas e inteligentes, aprendiendo a convivir en posibles nuevos mundos con sus propias capacidades cognitivas e imaginativas. El progreso de la razón generada por la criticidad y los lenguajes empleados, sitúan al individuo que se educa, en una casi total comprensión de los avances tecnológicos innovadores de los medios y con ellos al conocimiento veraz de la información emitida.

Merayo, (2000, p. 109), manifiesta que las modalidades educativas de la radio permiten, entre otras cosas, “salvar el escollo que históricamente ha supuesto utilizar de manera arbitraria el concepto de emisora o radio educativa, en tanto que bajo esta denominación se agrupan, como sostiene, distintos tipos de estaciones: instructivas, comunitarias, populares, formativas, etc.”

Este tipo de espacios, que otrora tuvieron una destacada presencia en la oferta generalista, apenas tienen cabida en la radio de nuestros días; una radio tremendamente comercial y escasamente diversificada que obedece, como concluyen Gutiérrez y Huertas (2003, p. 134), “al predominio de una política programática basada en la competencia directa”.

En “los países más avanzados son cada vez más numerosas las emisoras en línea escolares, universitarias, formativas, etc., que, valiéndose del potencial de la Red, enriquecen su oferta con espacios multimedia complementarios, y otras utilidades (foros, blogs, chat, etc.) que no sólo facilitan una constante interacción emisor-receptor, sino que también anulan el carácter secuencial, la fugacidad y la verticalidad propia de la radiodifusión analógica” (Perona, 2009, p. 108).

En su argumentación, Perona opina que la radio educativa posibilita el encaje de aquellos programas con fines educativos que, en ocasiones, ocupan parte de la parrilla de las cadenas convencionales.

Las modalidades educativas de la radio como medio educativo han permitido cambios específicos fundamentados en las redes sociales y en las tecnologías de la información y comunicación, lo que supone un mejor aprovechamiento de la emisión y recepción de mensajes educativos.

Perona (2009, p. 108) manifiesta que se trata de un conglomerado extremadamente complejo, pero entre el que es posible enumerar, en el actual contexto digital, hasta cinco manifestaciones claramente diferenciadas en el contexto de los fines educativos de la radiodifusión: emisoras de centros educativos, emisoras formativas, emisoras socio-formativas, programas educativos, Edu-Webs radiofónicas:

**- Emisoras de centros educativos:** Bajo este epígrafe se incluirían todas aquellas estaciones surgidas en un centro educativo, con independencia de que en dicho centro se impartan enseñanzas regladas de primaria, secundaria o de nivel universitario (...). Los centros de primaria y secundaria con emisora escolar suelen implicar a la totalidad de los alumnos, por lo que, las actividades radiofónicas son objeto de planificación, seguimiento y evaluación. En el caso de las redes universitarias, una de sus principales características es su

programación mosaico, con una oferta netamente diversificada compuesta por numerosos espacios en los que tienen cabida todo tipo de géneros y temas.

Las universitarias son estaciones que fomentan la radio-creación y se consagran como una alternativa a los contenidos imperantes en la radio generalista, donde, como se decía, se suceden grandes bloques de información y entretenimiento. Son, igualmente, una clara opción a aquéllos otros contenidos que conforman la oferta especializada, en la que el formato musical «Contemporary Hit Radio» sigue siendo la fórmula más explotada.

- **Emisoras formativas:** Son aquellas redes con una programación de carácter fundamentalmente docente, por lo que su espíritu es claramente formativo. En España, por ejemplo, los máximos exponentes de esta modalidad se encuentran en Radio Eccca, así como en La Radio de la UNED.

Radio Eccca ([www.radioeccca.org](http://www.radioeccca.org)) presenta una amplia oferta, en la que se pueden sintonizar cursos de formación básica (alfabetización, cultura popular, formación en lengua, ortografía, etc., y graduado en Educación Secundaria), Bachillerato, Aula Abierta (economía y empresa, formación del profesorado, idiomas, nuevas tecnologías, intervención psicosocial, medioambiente, ocio y tiempo libre, y salud), y Formación Profesional (ocupacional y continua).

Por su parte, la programación de la UNED, referida básicamente a las titulaciones y las actividades de esta Universidad, se emite a través de Radio 3 FM, de Radio Nacional de España y sus programas se pueden escuchar y descargar desde TeleUNED.

- **Emisoras socio-formativas:** Engloban redes que, sin tener una programación estrictamente docente, presentan una oferta presidida por espacios de educación en valores, educación para la salud, cultura e identidad cultural.

Las comunitarias, así como otras estaciones surgidas en el seno de sociedades en vías de desarrollo, conforman el conjunto de estos operadores, especialmente en África y América Latina. Radio Watana (en Mozambique), Radio Xejmn-La voz de los cuatro pueblos (en México) o Radio Favela (en Brasil) son algunos ejemplos ilustrativos, como también lo es Radio Pública Africana (Burundi (...)).

En los países más avanzados, también existen redes (comunitarias, libres, asociativas, etc.), cuyo objetivo es promover una programación alternativa a la de las grandes cadenas de radio, con contenidos de interés político, social y cultural más próximos a la ciudadanía, y con unas fórmulas más populares de acceso y participación.

- **Inclusión de programas educativos en emisoras convencionales:** La apuesta de algunas cadenas por incluir en sus parrillas contenidos destinados a la población infantil es otra manera de explotar las posibilidades educativas que ofrece el medio. Sin embargo, y pese al alto valor didáctico demostrado por espacios como Patim Patam Patum (de la ya extinta Catalunya Cultura) o Plis Plas (Radio Galega), hoy en día han desaparecido prácticamente de la oferta generalista en muchos países.

No obstante, las posibilidades interactivas de Internet están propiciando, también en este caso, la emergencia de fenómenos como el de COMRàdio (Cataluña-España), un operador que, con la puesta en antena de un concurso en el marco del programa Dignes Com (...) una propuesta radiofónica cuyo objetivo era fomentar la

comunicación, potenciar la difusión del medio y mejorar las habilidades lingüísticas, tanto orales como escritas, de los jóvenes de Cataluña ([www.digues.com.cat](http://www.digues.com.cat)).

- **Edu-webs radiofónicas:** Bajo esta denominación se incluirían, aquellas empresas que a través de la Red están encaminadas a trabajar la radio como uno de los ejes principales para la educación en comunicación audiovisual. En este sentido, destacan proyectos como los ya mencionados Media Radio, Xtec-Radio o Publradio.net, en el caso de España.

En España, por ejemplo, conforman esta modalidad operadores muy sólidos y con una larga tradición, como Radio Eccca o la radio de la UNED. En el conjunto de las redes socio-formativas se englobarían todas aquellas que, sin tener una programación estrictamente docente, presentan una oferta presidida por espacios de educación en valores, educación para la salud, cultura e identidad.

Existe en los medios y la educación varios procesos para propiciar el conocimiento y la información educativa, las diferentes manifestaciones presentadas por el autor, hacen posible conseguir los fines y objetivos educativos planteados en los centros escolares de cualquier nivel, claro está si disponen de una radio sin fines de lucro.

Las redes comunitarias y otras estaciones surgidas en el seno de sociedades en vías de desarrollo componen el conjunto de estas emisoras, especialmente en África y América Latina. En los países más avanzados también existen emisoras (municipales, comunitarias, libres, asociativas, etc.) cuyo objetivo es promover una programación alternativa a la de las grandes cadenas de radio, con contenidos de interés político, social y cultural más próximos a la ciudadanía y con unas fórmulas más populares de acceso, participación y educación.

Las propuestas radiales con respecto a educación van a ser muy variadas, pero, los medios deberán renovar constantemente su programación y contenidos para alcanzar por medio de la comunicación e información niveles educativos óptimos en su audiencia.

La utilización escolar de la radio tiene una larga tradición en diversos países incluyendo a España, si bien la continuidad temporal de las experiencias suele fluctuar en función de la variabilidad y estabilidad de las plantillas que componen el profesorado de los centros. Generalmente, el profesorado que inicia experiencias de radio escolar, dedica muchas horas a su formación y a la preparación de programas con el alumnado y en muchas ocasiones no encuentran relevo cuando les asedia el cansancio o les surge un traslado profesional a otro centro.

La magia del sonido, a través de la voz, la música y los efectos especiales, cautivan fácilmente, permitiendo desarrollar la creatividad y la imaginación. “La posibilidad de creación de mundos imaginarios propios a través del valor sugerente de la fusión entre la palabra y la música, así como el empleo del lenguaje como símbolo de percepción e identificación personal, encuentran en la radio un aliado idóneo” (Aguaded y Martínez-Salanova, 1998, p.164).

Esta magia puede utilizarse para promover la educación auditiva tal como plantea Rodero (2008, p. 106) cuando asegura que “la radio es el medio por excelencia del sonido, el único que basa todo su potencial en la capacidad auditiva del receptor, el canal que se sustenta por completo en el lenguaje oral despojado de cualquier recurso icónico”. Para la autora, “se trata del medio de comunicación de masas más apropiado para promover la educación auditiva.

Estas son algunas de las razones que avalan esta idea: impacta el sonido, es la fuente estimuladora de la imaginación, fomenta la escucha y capacita la expresión oral”.

Gascón (op. cit. 1991, p. 7), expresa que conviene insistir en que la radio dentro de la educación no formal: tiene el poder anticipatorio de convertir la realidad en un derecho, un derecho personal y colectivo, para que cada ser descubra sus posibilidades; y dotado de iniciativas, recursos y confianza, desbloquee sus inhibiciones que reducen sus perspectivas. La radio puede ayudar a las personas a decidir por sí mismas, a aprender por cuenta propia, a comportarse libre, feliz y responsablemente”.

Las emisoras de radio pueden convertirse en agencias de educación no formal si su naturaleza es popular, comunitaria o universitaria. Gascón (1993, p. 7), subraya el rol de la radio en la educación no formal, cuando apunta que “es protagonista por su especial capacidad para alumbrar ideas entre sus oyentes, para estimular la imaginación, característica vital de su desarrollo”.

Tal potencial educativo es resaltado por Pincheira (2013, p. 187) cuando resalta la idea de que en la radio “cada mensaje sonoro puede transformarse en una imagen pensada o inconsciente, imagen de símbolos, colores, dimensiones, imagen sensible y entusiasta (...). La radio es procuradora de oportunidades para todos, incitadora a la participación, colaboradora de utópicos”.

El potencial y poder educativo de la radio en educación permiten la fusión de la palabra y la música, lo que hace que se creen mundos imaginarios a través del sonido, este hace que se estimule la creatividad, tanto en la expresión oral como también en la escucha atenta. La radio puede convertirse en el vehículo de transformación social, dotando al usuario de situaciones relevantes para que sea el protagonista de sus propias decisiones, sin inhibiciones de ninguna naturaleza, sino más bien, con un amplio juicio crítico hacia los acontecimientos que le rodean.

#### 2.9.4. LA RADIO COMO HERRAMIENTA DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS

En este contexto psicopedagógico, pasamos a sistematizar las posibilidades didácticas que ofrece el medio radiofónico en sus diferentes manifestaciones educativas, ya que como venimos argumentando hasta ahora, la radio se convierte así en una fuente propicia para educar y formar las capacidades auditivas, de expresión oral de los individuos y de crítica.

Según lo expresa Quintana-Garzón (2001, p. 106) “la radio convencional por ser el medio por excelencia del sonido, es el único que basa todo su potencial en la capacidad auditiva del receptor y el canal que se sustenta por completo en el lenguaje oral”. Por ello, se considera el medio de comunicación de masas más apropiado para promover la educación auditiva. En el campo creativo expresivo, señala afirmando que, la participación en la radio favorece la adquisición de competencias en los siguientes campos:

**a) Lingüístico:** La práctica radiofónica habitual permite mejorar la expresión oral en sus aspectos tanto formales (vocalización, entonación, ritmo, uso de un vocabulario más rico, comprensión de nuevos términos, utilización correcta de la sintaxis) como conceptuales (elaboración de un discurso lógico, capacidad de verbalizar conceptos abstractos, etc.).

**b) Musical-artístico:** La combinación de sonidos, buscando los más apropiados para cada ocasión, equivale a una tarea de creación en que el alumno desarrolla sus propias ideas, gustos y aptitudes. Así, la manipulación de discos, casetes o compactos les permite apreciar la calidad de los sonidos y familiarizarse con los instrumentos, voces y demás elementos que componen la composición musical.

**c) Pedagógico:** La transmisión de contenidos didácticos mediante manipulación de sonidos refuerza la adquisición de conocimientos y aptitudes, al tratarse de un modo distinto de penetración de los mismos. La efectividad del medio vale tanto para contenidos curriculares como para actitudes y valores.

**d) Personal:** La necesidad de trabajar en equipo lleva consigo un alto grado de responsabilidad. La importancia de cada aportación individual a la tarea colectiva propicia la sociabilidad, el diálogo, el debate, el respeto del turno de palabra y la discusión constructiva. En numerosos casos, se potencia la autoestima y la independencia de criterio.

Desde el punto de vista organizacional se afirma que las emisoras de radio escolar y universitaria han de convertirse en organizaciones que, lejos de encuadrarse en el concepto de instituciones “tóxicas”, caminen por el sendero de convertirse en organizaciones positivas, preocupadas por el bienestar de sus integrantes. Desde esta innovadora visión estas emisoras han de fomentar la adquisición en todos los integrantes de las emisoras, competencias tales como el cultivo de la autoconfianza, el optimismo, las emociones positivas, la resiliencia, el amor al trabajo, el contagio afectivo, el liderazgo las oportunidades de inter-maduración.

Por ello, estas organizaciones han de convertirse en organizaciones afanadas en fomentar el bienestar de sus miembros para con ello, conseguir aumentos de la motivación y el rendimiento, mejoras en el clima “convivencial” y a fin de cuentas, avance en la “humanización” de las labores creativas en la radiodifusión.

Con la adopción sostenida en el tiempo de estas medidas, las emisoras de naturaleza educativa, estas se aproximarán al ideal de convertirse en organizaciones que aspiran a ser saludables y resilientes: al adoptar actitudes proactivas para mejorar de forma continuada su salud psicosocial y organizacional, entendiendo que tal salud es un valor estratégico y sostenible que ayuda a sus miembros a ser felices.

La consecución de un carácter resiliente les permitirá fortalecerse en situaciones extremas de dificultad o crisis, al resaltar sus aspectos positivos (fortalezas), convirtiéndose en organizaciones optimistas, con objetivos claros, que procuren dar sentido a las situaciones difíciles, favoreciendo el bienestar entre sus miembros e impulsando la creatividad con mínimos recursos. El recorrido realizado sobre las múltiples competencias, capacidades, habilidades, automatismos y destrezas cuyo desarrollo facilita el uso apropiado del lenguaje radiofónico y de las emisoras de naturaleza educativa. (Ortega-Carrillo, 2014, pp. 1-2).

Acertadamente, los autores afirman que las emisoras de radio educativa escolares y universitarias, favorecen en un alto porcentaje el desarrollo y dominio de competencias personales en los estudiantes, lo que permite mejorar la expresión oral y la forma de concebir los pensamientos y conceptos abstractos, la adquisición de conocimientos y aptitudes; además, incide directamente en la aportación individual a la tarea colectiva, propiciando espacios constructivos y críticos, aumentando de esta manera su autoestima y el correcto rendimiento y desenvolvimiento en el centro escolar, universitario y la sociedad en general.

## 2.9.5. TRANSFORMACIÓN VERSUS INNOVACIÓN DE LAS NARRATIVAS EN LA RADIO EN LÍNEA

Cebrián-Herreros plantea que la ciberradio integra los componentes de Internet y los transforma para convertirlos en un contenido diferente. No es redifusión de contenidos sonoros por la red. Es una nueva forma de presentar los contenidos de la oferta de la programación tradicional. Para este autor, tampoco lo es: la incorporación de chats, foros o correos, pues esto se lo hace en la radio tradicional desde una posición externa. La ciberradio incorpora estos y otros elementos a su concepción interna de los contenidos y, además, incluye los podcasting, los audioblogs y otras manifestaciones interactivas. Si la radio apostaba por la participación, la ciberradio da entrada a la plena interactividad e incluso en alguna de sus manifestaciones se llega a la creación de las ciberradios personales y ciberradios cívicas construidas por la sociedad civil.

La convergencia y la escucha en línea obligan a los productores de programas de radio por Internet a experimentar nuevas formas de contar historias, innovando con ello ciertas narrativas de la radio convencional, que ahora es necesario repensar e incluso reinventar, esto es en referencia a la radio web 3.0.

Asimismo, subraya que en la ciberradio, es decir, la nueva era de la radio, ofrece contenidos que, se conservan durante 94 días o meses, bien sean fragmentados o íntegros, lo que rompe la fugacidad del medio tradicional. “Se da el salto de lo sincrónico, o audición simultánea a la emisión, a lo asincrónico, en el que se divorcian los tiempos de emisión y audición, y se deja paso a otros usos y consumos asimétricos entre los usuarios”. (Cebrián-Herreros, 2009, pp. 14-15).

La integración de contenidos que propone el autor a través del Internet es una realidad tangente, ya que, de lo que se trata es de convertirlos en diferentes, más no en una redifusión de lo tradicional. La ciberradio en sus nuevos conceptos y programaciones incorpora elementos interactivos, consiguiendo de sus usuarios creatividad de acceso personal. Atrás van quedando las antiguas formas de realizar radio tradicional, lo sincrónico ante lo asincrónico, lo análogo ante las nuevas innovaciones tecnológicas.

También Nereida López (2001, p. 30), completa esta noción de radio web 3.0 señalando que en esta la programación cambia el diseño, y que se pueden establecer distintas relaciones con los oyentes, una de ellas, podría ser la su participación en la producción de contenidos. “El nuevo modelo es ahora más nómada, más autónomo, más rico en expresiones y accesibilidad, más dinámico, más cercano y más innovador”. Acercarse a la radio 3.0 es para esta autora aproximarse al modelo interactivo “mi radio” (...) Los oyentes ahora pueden descargar e intercambiar contenidos (música, videos, películas, noticias, etc.).

Marta-Lazo y Ortiz-Sobrinó (2016, p. 42) afirman que “estamos ante dos modos de comunicación sonora complementarios, haciendo referencia a la radio convencional y a la radio por Internet (...). En ambos casos, requiere cada uno de ellos lenguajes diferentes, aunque se complementen y contribuyan a elevar el potencial comunicativo del medio radiofónico”.

Las aseveraciones de González (2010, p. 51) quien plantea que “es preciso que la radio en Internet descubra sus posibilidades expresivas, creando una narrativa propia adecuada a las características multimedia, como en su momento lo hizo alejándose de la lectura de los periódicos a través de los micrófonos, y creando un peculiar lenguaje radiofónico”.

Para que el proceso mencionado por los autores, sea una convergencia con garantía de calidad, la radio web 3.0 debe cambiar completamente la programación, convirtiéndola en más democrática y autónoma capaz de generar agrado y satisfacción en la producción de los diversos segmentos fragmentados, con lenguajes diferentes y entendibles para los ciberusuarios.

### 2.10. UNA AUDIENCIA RENOVADA POR LA INTERACTIVIDAD DE LA RADIO WEB

Con la ciberradio se salta de una oferta sincrónica con la audición y seguimiento de la audiencia a otra asincrónica en la que el ofertante y el usuario interactivista siguen tiempos asimétricos. Cada uno actúa con el suyo y puede haber momentos de coincidencias, pero también de discordancia. La ciberradio supone un cambio radical en los intereses de las emisoras. Pierden su papel hegemónico de control sobre el proceso. Tal vez, es esta la razón profunda por la que la ciberradio propiamente dicha está implantándose con tanta lentitud.

Se pasa del concepto de programación al de autoprogramación o de radio a la carta que, como resalta Leif Lonsmann siguiendo una comparación con la carta de un restaurante: “La elección continúa estando limitada a lo que le ofrece el restaurante, pero usted elegirá la composición y el orden (...) donde se puede cortar y pegar o incluso abonarse a un único programa” (Enseñando nuevos trucos a la vieja radio, Madrid, s/f. p. 155).

Para este profesional director de la RD (Dinamarca), el futuro de la radio llevará de “un flujo singular a una variedad de servicios suministrados a una multiplataforma”, dentro de los cuales incluye: El flujo de radio (oferta de la radio tradicional), el buscador de radio (elección de multitud de canales), la radio a la carta (que conducirá a que se siga por podcasting) y la i-radio o radio interactiva (Ibidem, p. 156).

Los tiempos asimétricos que ahora practican la radio ofertante y los usuarios y también otros internautas, conllevan a un cambio radical de los intereses de las emisoras, lo cual genera un proceso lento de adaptación a la nueva ciberradio.

Es el usuario quien elige lo que quiere escuchar. Y esta elección ya no es de una sola emisora, sino del conjunto de las existentes y a las que se tiene acceso en Internet. No es la autoprogramación de la radio tradicional, en la que uno elige dentro de la secuencialidad de la emisora que escucha y de la simultaneidad de las diversas emisoras que emiten en continuidad, sino la autoprogramación de lo que es secuencialidad con lo que es de archivo. La autoprogramación puede efectuarse también mediante la superposición de ventanas o mejor dicho de pantallas acústicas unidas a las webs de las emisoras. (Cebrián H., 2008, p. 110).

La creación de la ciberradio reclama un cambio de mentalidad, como el de evitar el miedo a perder la hegemonía de emisora tradicional, el control y el poder. Ciertamente la ciberradio, ofrece un poder compartido de emisor y usuarios interactivistas. Son exigencias de un emisor con mentalidad tradicional, pero el creador de la ciberradio tiene que partir de otros planteamientos y buscar la rentabilidad y el poder de otras maneras.

“El productor radiofónico actual y el futuro debe en consecuencia trabajar sobre dos modelos de comunicación: uno direccional, tradicional y local a través de la transmisión del sonido por aire, el segundo, bidireccional, dialógico, alternativo y global, por medio de los servicios interactivos aprovechables en la Red” (Cebrián H., 2008, p. 111).

Hay contenidos que pierden totalmente su vigencia y otros que, aunque la tengan, no pueden estar permanentemente en pantalla por la complejidad que muestran y en muchos casos por el freno que supone en el acceso a otros por la acumulación. En este caso, se pasan a un “histórico”. Pierden vigencia de actualidad inmediata, pero adquieren otra de actualidad permanente y, sobre todo, alcanzan un valor referencial y documental muy importante para la vinculación con otros hechos que emergen en la actualidad inmediata. Lo inmediato y lo permanente se unen con esta opción disponible para que cada internauta haga uso de ella o no (Cebrián H., 2008, p. 112).

Al final, todo repercute y se orienta hacia cómo delimitar la concepción de un programa, y cómo el internauta quiere llegar a él y escucharlo. Es decir, el programa aparece en un infieri cada vez que un internauta interactúa con él. Es la concepción abierta de programa, lejos de la cerrada de la radio tradicional. De ahí la necesidad de modificación del programa cerrado a una concepción de programa abierto en cuanto entra en la ciberradio a nuevos enlaces con otros sonidos. Adquieren nuevas dimensiones en cada caso, según las opciones de interactividad y de vínculo (Cebrián H., 2008, pp. 113-114).

Los formatos organizados por una emisora pueden referirse tanto a la programación como a los programas y a los demás contenidos y servicios que quiera ofrecer dentro de la web; es la oferta concreta que da la emisión. Frente a la oferta potencial de la emisora surge la reorganización real de cada usuario particular. En este caso, el formato se abre a los usos particulares de los internautas. En unos casos, el internauta entra en cada fragmento según lo presenta la emisora; en otros, une dos o más, entra en una parte de un fragmento y salta luego a otra. Cada internauta realiza su propia organización de navegación, enlaces e interactividad. En este caso, en el que hay que medir la aportación y libertad que deja cada emisora, si se trata de simples fragmentaciones ofrecidas como islas o si, además, apoya otro tipo de recorridos y de secuencialidad para el usuario (Cebrián H., 2008, p. 115-117).

Se entra en una dimensión nueva en la que la concepción de los contenidos ya no es exclusivamente lineal, sino que da entrada a la dimensión interactiva. Los diseños se abren a concepciones multimedia y propias de las experiencias de los internautas (Cebrián H., 2008, pp. 119-121).

Para Cebrián, los contenidos ya no funcionan en secuencia, deben estar diseñados acorde con las concepciones multimedia y con el uso que harán los usuarios. En este sentido, se reclaman diseños de interactividad, navegación y enlaces con otros contenidos, ya que, entran en otras dimensiones de mayor apertura. Tienen un origen, pero no son cerrados; permanecen abiertos a la interactividad y a las aportaciones de los usuarios y a la navegación de otros internautas. Se abre también a nuevos campos de especialización, a otros enfoques temáticos. Si hasta ahora las emisoras tradicionales se han especializado en algunos campos muy concretos y rentables de información o en diversidad de canales según estilos musicales, en adelante se centrará en otra fase de superespecialización y secuencialidad.

La programación fragmentada y descontextualizada aparece opacando a la secuencialidad, se forma entonces, un formato desestructurado, abierto a la reestructuración que cada internauta quiera realizar tanto en la secuencialidad como en el tiempo que dedica a cada fragmento. La programación secuencial de la ciberradio da entrada a una interactividad mediante los chats y correos simultáneos a la emisión para integrarse como parte de la programación de la emisión tradicional o directamente de los contenidos.

La ciberradio tiene que superar brechas y nuevas estrategias tecnológicas: búsqueda de nueva comunicación, contenidos originales o enfoques nuevos de los ya existentes, creación de otros géneros y experimentación de otros formatos. Sin embargo, la nueva modalidad radiofónica aporta otros enfoques de gran interés para el servicio social, cultural y alternativo que buscan dinamizar la comunicación entre grupos y personas.

Existen algunos ejemplos que apuntan hacia esta dirección principalmente basados en nuevos formatos (Democracia Hoy) y programación específica de DJ (Cold Cut, Jhon Peel). Grandes estaciones de radio como National Public Broadcast, se basan en modelos de programación distribuida y la mayoría utilizan sistemas de software hecho a la medida y no está disponible gratuitamente, por lo tanto, no están sujetos a la participación potencial de comunidades de escuchas” (Rodríguez Resándiz, 2005, p. 315).

El autor manifiesta que el intercambio de programas de radio considerando la plataforma de Internet mejoraría la calidad de la emisión, ya que, no estarían considerados de forma gratuita para algunas comunidades de usuarios y escuchas.

### 2.10.1. INTERNET EN ECUADOR

Internet llegó al Ecuador en 1991, cuando la compañía EcuaneX facilitó el primer acceso gracias a un nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom, que forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications (IGC/APC), que provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

Acción Ecológica, Agencia Latinoamericana de Información (Alai), Centro Andino De Acción Popular CAAP, Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas CONUEP, ahora SENESCYT, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador FLACSO, y la Universidad Andina Simón Bolívar fueron las primeras instituciones que tuvieron acceso a Internet. Para ese entonces, las personas usaban el Internet para investigación, esparcimiento y sobre todo para comunicarse a través de correos electrónicos.

Varias instituciones nacionales en esa época, y bajo el dominio de EcuaneT, crearon sus propias páginas: EcuaneT, la Universidad San Francisco de Quito, el Diario Hoy, y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador – INEC. La masificación del Internet en el Ecuador se inicia con el uso de exploradores gráficos Netscape, IE, Opera, el correo electrónico (email) se empieza a usar en los años 90 y compite fuertemente con el fax.

En la década de 1990, Internet inicia su masificación en el Ecuador, aparecen en mayor número los cyber cafés y la mayoría de universidades cuenta con el servicio; escuelas y colegios lo incluyen paulatinamente.

Costales en el libro “Mapa de medios digitales del Ecuador 2012” afirma que hasta el 2012 existieron más de 50 proveedores de Internet. Según las últimas cifras del ministerio de Telecomunicaciones, la penetración de Internet en el Ecuador a septiembre de 2012 fue de 54.58 % con 8’176.240 usuarios; en tanto que en el 2011 fue del 36.60 %, con 5’403.833 usuarios, lo que refleja un crecimiento de 17.98 %.

El Internet se masifica en el Ecuador por influencia de muchos proveedores que, ofertan posibilidades de acceso para lograr integrar al país de manera tecnológica y con el manejo

adecuado de las redes sociales, reflejándose en estadísticas alentadoras para el avance sociocultural.

### **2.10.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ECUADOR EN INTERNET**

El crecimiento de Internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías, en Ecuador, han modificado varios aspectos de la vida cotidiana de los ciudadanos. Para el año 1994 repercutió ya en la información noticiosa, varios medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos comenzaron a publicar contenidos en la web.

“En el Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del diario Hoy que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior. Diego Araujo, subdirector de información del diario HOY, citado por Pamela Cruz, dice: Este diario es el primer medio de Sudamérica que tuvo el periódico en línea (...)” (Costales R. J., 2013, pp. 112-119).

La principal motivación de los medios fue la innovación tecnológica y se acentúa con el fenómeno migratorio, para este grupo de ecuatorianos en el exterior se crean los periódicos en línea.

Otro de los pioneros, según el blog Cobertura Digital de Christian Espinoza, es el diario El Comercio. En 1996 su página principal era una nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones.

“En el Ecuador existen 133 radios, 30 canales de TV y 57 impresos que vienen desde los medios matriciales o tradicionales. Existe un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas 3. Las provincias con mayor número de medios digitales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro; la región Sierra es donde más medios se registran” (Costales R. J., 2013, pp. 112-119).

En nuestro país, se ha diversificado la tecnología y los medios de información y comunicación han aprovechado de manera diferente este avance, algunos optaron por la renovación tecnológica y otros, no muchos, mantienen su vigencia con formatos tradicionales y analógicos.

### **2.10.3. LA RADIO ONLINE EN EL ECUADOR**

Radio Play Internacional fue la primera estación en Internet de Ecuador, nacida el 9 de mayo de 2006, en el primer año de funcionamiento tuvo más de 180.000 visitantes de todo el mundo. Luego de Radio Play Internacional, han subido a la nube una considerable cantidad de emisoras, principalmente estaciones que funcionan en AM o FM, de las cuales poca información histórica se tiene.

El uso de Internet en las radios ecuatorianas ha potencializado una renovación constante, ha cambiado su escenografía y en consecuencia, se han convertido en emisoras dinámicas, rompiendo modalidades antiguas de trabajo y en cierta forma, desechando los esquemas tradicionales.

### 2.10.4. CAMBIO DE LA PRODUCCIÓN RADIAL POR LA INFLUENCIA DEL INTERNET

La mayoría de los programas radiales y emisoras poseen páginas y/o blogs, lo que le agrega la “visión” al histórico medio sonoro. Los oyentes ahora también pueden ver lo que pasó en el estudio y conocer físicamente a los locutores y periodistas a través de las fotos que se encuentran en los sitios web. De la radio o de los Facebook del programa. La utilización de las redes sociales como Twitter o Facebook (hoy ya casi el 100% de los programas poseen cuentas en algunas de estas redes sociales), además de incrementar las vías de comunicación también modifican algunas de las lógicas de producción tradicionales.

Cuando Internet se utiliza para transmitir radio, el alcance es mayor, obviamente le da alcance planetario a un programa de cualquier radio. La convergencia de los medios y la radio online encierra en sí al menos dos medios de comunicación diferentes: la radio e Internet. A pesar de estas mejoras técnicas, será el profesional quien tenga que tomar las decisiones creativas y de relato para sacar su máximo rendimiento. La técnica por sí sola no aporta la creatividad.

La radio online e Internet actúan de manera conjunta por su sistema de convergencia, ahora es posible el alcance de programaciones en cualquier lugar del mundo, superando barreras geográficas que no se podían alcanzar con los medios tradicionales radiofónicos. Dado que, los usuarios tienen otro tipo de proximidad y los contenidos son a gusto e interés de ellos, sin considerar el lugar donde se produzcan.

Hoy se debe comprender que los nuevos medios de comunicación e información son diferentes, por lo tanto, las redes sociales son su instrumento potencial para los ciberoyentes, pero, es necesario dominar la tecnología que nos presentan. La interacción que generan, convierte a los usuarios en consumidores y productores de información variada en todos los contextos de permanencia. También, es imprescindible reconocer los tipos de lenguajes a emplearse con los consumidores, caso contrario se puede llegar a un subjetivismo conceptual.

El potenciar las formas de acceso al audio complementándolo con una serie de alternativas adicionales como son los enlaces directos a otro tipo de contenidos ofrecidos en la página web de la emisora (noticias de actualidad, podcast, temas de la estación, otros medios de la cadena), en donde cobra importancia el texto y la imagen, al tiempo que adquiere mayor relevancia la inmediatez.

La radio adopta criterios diferentes en el campo de la universalidad y llega al público en directo, a través de podcast, en vivo, con enlaces correspondientes, selección de fragmentos; estos espacios son aprovechados por los oyentes porque les permite autoprogramar las emisoras de acuerdo a sus intereses, esto hace que se desarrolle la imaginación y gustos del radioescucha. (Barrios, 2013, pp. 1-18).

En Ecuador, la primera institución en proveer de acceso al Internet fue Ecuánex, un nodo de Internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. En el año 1992 se estableció el segundo nodo de Internet (Ecuánex) por medio de la Corporación Ecuatoriana de información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la ESPOL, la Universidad Católica de Guayaquil, entre otras. Sin embargo, fue en el año de 1995 que diario El Hoy publicará el primer boletín informativo en formato digital, tratando sobre el conflicto fronterizo con Perú.

Así por ejemplo, se muestra como en Ecuador el servicio de Internet a través de conexiones físicas ha crecido de manera exponencial entre 2001 y 2015 a niveles que superan

el 300%. Las provincias con mayor densidad de Internet fijo son Pichincha 15.6 %, Azuay 11.8 % y Galápagos con el 11.4 %; el número de Proveedores de Servicio de Internet (ISRs) pasó de 14 ISPs en 1998 a 292 ISPs en 2015; las conexiones móviles a Internet en Ecuador pasaron de ser calculadas en miles, a ser proyectadas para el 2020 en unidades de millones de usuarios, de hecho, internacionalmente se proyectan al menos seis millones de conexiones. (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2015).

#### **2.10.5. CAMBIOS EN LOS FORMATOS Y GÉNEROS RADIALES**

La Universidad de Navarra-España propone que: “La producción radiofónica es el proceso creativo que implica la aplicación de técnicas, hábitos y destreza cuyo ámbito de trabajo se centra en la realización de programas, grabado o en directo, la realización técnica de elementos de identificación o de continuidad, o en la elaboración de un producto radiofónico, ya sea de naturaleza informativa o de creación y que tiene como objetivo la difusión para la consecución de la programación”.

El reconocimiento de la inserción de la radiofonía en un complejo mediático que abarca la producción de contenidos en texto, audio, vídeo y fotografía es un primer paso para comprender las nuevas lógicas que rigen las rutinas de producción, distribución y consumo del medio, pero la convergencia mediática es un proceso complejo de múltiples facetas.

Ferraretto; Kischinhevsky (op. Cit., 2010), en este proceso de reconfiguración, se detectaron diversos fenómenos entre los que destacan:

- La asimetría de los procesos de digitalización, acentuando la concentración empresarial y la desigualdad en el acceso del público a las innovaciones tecnológicas.
- El surgimiento de nuevos canales de distribución de contenido radiofónico, en particular teléfonos móviles inteligentes.
- La expansión de redes en ondas hertzianas, reduciendo la diversidad en los mercados locales de AM/FM.
- La formación de nuevas cadenas de valor que fortalecen a grandes grupos empresariales con capacidad para invertir en innovación tecnológica.
- El surgimiento de oportunidades para nuevos actores en el mercado, como proveedores de servicios y soluciones y grupos sin raíces en la difusión que adoptan estrategias de contenido de marca y negocian productos o servicios.
- La profundización de la segmentación proporcionada por las redes digitales, creando nichos de mercado para nuevas modalidades, como medios sociales de base radiofónica o simplemente servicios de radio social, como directorios de radios web y podcasting y proveedores de soluciones para la distribución de audio digital.
- El desarrollo incipiente de nuevos modelos de negocio y formatos radiofónicos.

La reconfiguración de la radio es un proceso complejo, ya que, rompe paradigmas tecnológicos en sus programaciones y contenidos, creando muchas veces espacios no accesibles para los usuarios, porque existen muchos de ellos que no pueden invertir en renovaciones tecnológicas.

En la fase de convergencia y de multiplicidad de oferta de contenidos radiofónicos, esta participación se intensifica aún más: “Los oyentes tienen una función crucial en la radio. (...)”,

es a partir de ellos que la programación de las emisoras y los valores noticia a seguir por las emisoras se definen. Sin embargo, el papel del público no se restringe a la audiencia. El oyente participa cada día más activamente en la programación. Tanto la participación emitiendo su opinión en programas periodísticos como la interpretación a través del contacto con el equipo de producción sugiriendo pautas lo configuran como fuente” (López, 2010, p. 78).

El autor destaca también que, a las interacciones a través de cartas y teléfono fijo, se incorporan en el siglo XXI nuevos soportes de participación, como el correo electrónico, los foros de discusión, el teléfono móvil y más recientemente, los sistemas de mensajería instantánea. Sin embargo, hay una demanda de nuevas estructuras narrativas, multimediáticas y multiplataforma que amplíen el contenido, que ofrezcan complementos a lo que está siendo transmitido en antena. Esto requiere nuevas habilidades y competencias de los periodistas, así como una reformulación de las rutinas productivas (López, 2010, p. 78).

La audiencia de los usuarios de la nueva radio se intensifica por participar activamente de las programaciones, ellos proponen sus preferencias, emiten sus opiniones y demandan ampliación de contenidos.

Siendo la programación el conjunto global de mensajes que emite una emisora y que establece diferentes tipos de relaciones entre emisores y receptores, es crucial elegir correctamente los contenidos que se pondrán al aire, seleccionados lógicamente con la debida coherencia y organización, según la identidad y objetivos de la emisora. Para esto se ponen en práctica tres principios básicos:

- **Selección**, predominio de unos contenidos sobre otros; según este criterio se puede derivar en radio generalista o especializada.
- **Dosificación**, distribución de los diferentes contenidos. Cebrián Herreros menciona que en las programaciones clásicas se buscaba una dosificación de equilibrio: 30% de contenidos informativos, 30% de entretenimientos, 30% de contenidos culturales y educativos y el porcentaje restante se distribuía entre estos o publicidad y autopromoción. En la actualidad, el equilibrio dejó paso a ofertas diferenciadas.
- **Ordenación**, ordena las diferentes secuencias de los contenidos, según horario y comportamiento del público.

Hacer radio, en consecuencia, es definir y producir cotidiana y sistemáticamente la programación que le da vida a una emisora, esto alimenta la relación con una audiencia determinada.

### 2.10.6. GÉNEROS RADIALES

Los géneros radiales son estrategias discursivas que implican reglas de producción y que dan por resultado diferentes tipos de mensajes: periodístico, dramático, narrativo, musical, entretenimiento, educativo. Todos estos elementos deben tener coherencia y cohesión.

#### Géneros informativos

 Son espacios que tiene como eje la información y persiguen el relato de un hecho, y el resto de la actualidad es determinante para atraer la mayor audiencia posible. Por tanto, las condiciones que pueden darse para considerar un acontecimiento como noticia son

básicamente la actualidad, la novedad y la curiosidad o interés del espectador u oyente. Se debe además asegurar la verosimilitud del relato con el respaldo de las fuentes de información (administradores, instituciones, gabinetes de prensa...).

### Monologales

**Noticia:** narra de forma escueta los elementos básicos de un hecho, Se emplea como comunicación de un suceso, de una novedad muy reciente que acaba de producirse, se está produciendo o incluso que se va a producir. Debe responder a las 6W (qué, quién, cómo, dónde, cuándo, por qué). Y todo ello en el menor tiempo posible, en apenas un minuto o minuto y medio.

**Editorial:** representa la subjetividad de los géneros de monólogos a modo de opinión. Representa la toma de partido o el parecer de medio en concreto, no de los periodistas ni del conjunto de la redacción. Marca la definición de la empresa informativa.

**Comentario:** género de opinión que suele realizarse a través de un experto de la misma cadena o emisora o de un colaborador de estos medios que profundiza sobre el hecho y genera una explicación de su alcance, repercusiones, etcétera.

**Crónica:** Tiene como base una noticia o una serie de noticias enlazadas por su temática o coincidencia con el tiempo. Se presenta in situ, desde el lugar de los hechos.

**Reportaje:** es una narración de un hecho que puede ser noticiable, pero con una mayor profundización de la noticia. El elemento característico de este género es la necesidad de indagar la esencia de las cosas. Se trata de aportar elementos de juicio para que la audiencia llegue a sus propias conclusiones

**Entrevista:** se trata de descubrir u obtener juicios o valores sobre determinados hechos de actualidad o sobre un personaje de interés. Se trata de un género interactivo, que persigue el acceso a aspectos y perspectivas novedosas a través del diálogo con el entrevistado.

### Dialogales

#### Debate

Es un formato cuyo rasgo fundamental es la confrontación de posiciones, la discusión, controversia y polémica, incita a tomar alguna posición de la audiencia en torno a la materia abordada, en él se exponen sobre todo argumentos.

#### Mesa redonda

La mesa redonda aborda temas, hechos, situaciones o problemas a partir de perspectivas diferentes, las cuales pueden ser complementarias o polémicas, los invitados son especialistas o vinculados a la materia abordada.

#### Tertulia

Es un formato que se caracteriza por la reunión de personas para abordar temas, hechos y situaciones, suelen despojarse de formalidad y apertura la posibilidad de debatir, informarse o compartir ideas y opiniones.

### **Géneros de programación**

#### **Musical**

Es de lo más variada, tanto desde el plano enteramente musical llegando a otros ámbitos. a) Vocal o instrumental, hace referencia a la presencia de la voz o sencillamente de las notas provenientes de instrumentos, pero también a un género mixto, donde cada uno tiene su parte, tanto el vocal como el instrumental. b) Ritmo, melodía y armonía, se constituyen en otra forma de generalizar producciones musicales. c) Época o tiempo de su producción, hace referencia fundamentalmente a la época de la cual data, es decir, moderna, antigua, actual. d) Procedencia geográfica y/o cultural, es decir de qué región o cultura proviene la producción musical. e) El idioma utilizado en el canto.

#### **Temático**

Los programas de radio temáticos podrían abarcar absolutamente todo el contenido radiofónico, sin embargo, en esta clasificación de la radio y sus programas podemos mencionar las transmisiones sobre: ciencia, tecnología, entretenimiento.

#### **All news**

Es el término utilizado para designar un formato de estación de radio o televisión, cuya programación se compone únicamente de noticias o reportajes de carácter únicamente periodístico.

La radio en sus formatos y géneros radiales ha tenido que sufrir cambios para convertirse en un medio actual. Entonces, aparece la ciberradio formando parte del nuevo universo de los cibermedios, es decir, de los medios y servicios que se desarrollan en Internet.

Salaverría (2005, p. 13) expresa sobre los cibermedios: “Aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas”.

López y Otero (2007, p. 17) relatan las características de los cibermedios y su carencia todavía en la situación actual: “Una mirada a las características de los cibermedios actuales nos muestra que tienen bajos índices de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Aunque estos tres son los rasgos que básicamente caracterizan a los sitios web, la conclusión no puede conducirnos a entender que la construcción no secuencial carece de futuro en el periodismo digital”.

La ciberradio forma parte de los cibermedios y participa de todas las peculiaridades de estos. Todo cuanto se dice de los cibermedios en general es aplicable a la ciberradio. Comparten elementos comunes, pero, la ciberradio se identifica por su materia prima, el sonido. Un sonido que adquiere otras dimensiones por la incorporación de las aportaciones específicas de Internet.

Radio y ciberradio no son dos concepciones opuestas, sino que tienden a establecer diversas sinergias dentro de una amplia convergencia. El oyente sigue un programa de radio y luego participa en la ciberradio en un chat, en un foro, en las votaciones de las encuestas o mediante el envío de correos electrónicos.

Cebrian-Herreros (2009, p. 16) expresa categóricamente que la ciberradio se fundamenta en los sonidos, y los vincula, además, aunque con bastante reducción, a iconos visuales y textos breves para dar determinadas informaciones o gráficos. Dispone, pues, de un cierto grado multimedia expresivo, aunque siempre como componente auxiliar o paralelo a la oferta que en esos momentos se ofrezca en la emisión sonora.

Con la ciberradio el mundo es global, se pasa de una acepción territorial a otra de afinidades sociales, comunitarias, culturales, idiomáticas. Emergen innovaciones técnico-comunicativas. Ya no es solo acceso o recepción sonora. También entran otros ingredientes de la aportación de Internet, como la escritura y los íconos.

En estos espacios de convergencia de las radios, Internet desempeña un rol decisivo, realizando tratamientos tecnológicos de interactividad, hipertextualidad y navegación eficientes, integrando componentes anteriores con la nueva tecnología de las redes sociales.

#### **2.10.7. CONCEPCIÓN DE LOS GÉNEROS EN LOS CIBERMEDIOS Y EN LA CIBERRADIO**

En la Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, No. 3, pp. 69-70, se manifiesta en uno de sus artículos que, los géneros son manifestaciones de las actitudes de los usuarios y en particular de sus creadores respecto de la manera de abordar la realidad y así son reconocidos por los oyentes en el caso de la radio.

“No existen géneros químicamente puros: el entrecruzamiento de formas y estilos, necesarios para testimoniar e interpretar el mundo que nos rodea, fomenta su hibridez” (Cebrián Herreros, 2008, pp. 83-84).

Es así que, la programación y los contenidos aparecen elaborados mediante el uso de uno o de varios géneros. La concepción de los géneros en los cibermedios está demasiado apegada a la prensa e incluso a los estudios tradicionales de los mismos. La ciberradio asume en gran parte los géneros tradicionales de la radio, pero los somete a tales cambios que cobran otras dimensiones, amplían su campo de acción e incluso se generan otros nuevos.

#### **2.10.8. CARACTERÍSTICAS DE LOS CIBERGÉNEROS**

Cebrián Herreros (2008, pp. 85-86), caracteriza a los cibergéneros como:

-Transformación que se introduce por la vinculación con Internet desde una mayor presencia de los usuarios en su intercambio de papeles, cooperación o construcción y desarrollo del propio género.

-Se caracterizan por una concepción multimedia peculiar y por la entrada de los tres elementos expresivos claves de Internet: capacidad de navegación, hipertextualidad-hipermedialidad e interactividad.

-Los géneros ciberradiofónicos ofrecen una navegación amplia tanto cuando están integrados en el relato conjunto de un programa al lado de otras formas expresivas y géneros como cuando los géneros aparecen para el desarrollo pleno del programa.

-Presentan una apertura a la hipertextualidad y a la hipermedialidad. La primera se produce mediante los enlaces basados en la expresión textual o escrita bien dentro de

la propia web del grupo de comunicación al que pertenezca la ciberradio, o enlaces internos, o bien con enlaces a otros medios, o enlaces externos, aunque con el riesgo de que se tome como una invitación a salir de la web y que el cibernauta ya no vuelva.

-La interactividad es otra característica de los cibergéneros. Es el desarrollo en parte de la intervención en la construcción de los usuarios emisores y receptores.

Los cibergéneros según el autor son producto de la interactividad de los usuarios, ya que, estos intercambian papeles para mejorar en cierta medida las programaciones y contenidos, se convierten entonces en usuarios emisores y receptores, pero al no existir una respuesta positiva, es posible que en algún momento o circunstancia ya no vuelvan a la sintonía de la ciberradio de su preferencia.

### 2.10.9. TIPOLOGÍA DE LOS CIBERGÉNEROS

Cebrián Herreros (2008, pp. 87-89), tipifica a los cibergéneros en:

**Los géneros publicitarios** mantienen un planteamiento parcialmente tradicional e incorporan otras modalidades propias de Internet, bien de manera escrita, gráfica, animada o sonora:

- Banners visuales fijos o animados: aparecen vinculados a las webs de las emisoras, pero no en las ofertas de los contenidos.

- Patrocinio de informaciones: hay informaciones de la web general de la emisora que están patrocinadas por determinadas marcas. Suele efectuarse mediante escritura, gráficos y animaciones o mediante elaboraciones sonoras.

- Integración en los enlaces: la publicidad aparece en el momento de saltar de un contenido a otro mediante un enlace. El mensaje que se desea buscar no aparece hasta que no desaparezca la publicidad.

- Modelos interactivos: se apuesta por efectuar una publicidad interactiva consistente en dar la opción al usuario de participar en ella o descartarla, aunque siempre aparece el impacto de la señalización inicial.

**Los géneros musicales** alcanzan tal variedad de situaciones por la intervención de los usuarios, que estamos ante uno de los campos más innovadores hasta tal punto que, adquieren dentro de Internet modalidades y usos totalmente diferentes a los de la radio tradicional, especialmente los relacionados con las redes P2P.

**Los géneros de ocio y de concursos** aparecen sobre todo en las webs de las emisoras. En ellas se ofrece la oportunidad de bajarse diversos juegos, de participar en concursos y de ejecutar otras actividades comprendidas en el concepto tradicional de “variedades”.

**Los géneros educativos** por IPVoz se abren a usos a distancia y a la combinación de presencia-distancia, como la ciberradio que experimenta la Televisión Educativa Iberoamericana mediante el uso del satélite y de Internet y con su propia web.

**Los géneros de ficción** apenas logran creaciones originales y con frecuencia se redifunde lo ya producido por la radio anteriormente.

En la tipología de los cibergéneros radiales se juegan distintas opciones de preferencia del usuario o cibernauta, todos ellos para satisfacer al cliente y llevarlo a la interactividad y a la renovación constante de los contenidos de su predilección, pero el más predominante es el musical por su sentido innovador constante.

#### **2.10.10. RADIOESCUCHAS DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS**

La radio busca su lugar en un nuevo entorno marcado por la convergencia multimedia, apoyándose en la informática y en la digitalización, no solo de los contenidos, sino de todo lo que rodea la redacción. La radio se torna puramente interactiva, en un primer momento gracias al correo electrónico, a los foros o a los blogs, y en la actualidad, a las redes sociales, Facebook, Twitter, Google+, y una larga enumeración de posibilidades de interacción, que hacen al oyente parte activa de la radio.

La reducción en tiempo del proceso comunicativo hace que los medios de comunicación, en este caso las radios universitarias, puedan conocer mejor al oyente, palpar sus gustos y aficiones.

La Red ofrece a emisoras y oyentes la posibilidad de romper las barreras de tiempo y espacio que añaden interactividad y nuevas posibilidades de comunicación. Estamos dentro del concepto de feedback radiofónico, apoyado sobre todo en las redes sociales, que posibilitan que el oyente opine sobre temas de actualidad, la programación, participe en la propia producción de los programas, además de un sinfín de posibilidades.

Los equipos de gobierno universitarios tienden cada vez más a la idea de que el medio radiofónico es el más adecuado para la divulgación científica y los contenidos universitarios que en la institución se generan, dando voz no solo al colectivo universitario, sino también a aquellos colectivos que normalmente no tienen voz en cualquier otro medio de comunicación.

Se convierte así este medio universitario en un altavoz que parte de una institución educativa superior, que fomenta la participación y el enriquecimiento de la vida universitaria, tanto de las propias personas que forman la comunidad universitaria como de la ciudadanía.

Una radio universitaria significa una oportunidad para la formación, para la investigación académica, para la consolidación de la comunicación interna y externa, para la extensión y la relación de la universidad con la sociedad; para tender puentes que acerquen la a veces tan alejada y encumbrada realidad de estas instituciones, a la sociedad que acoge esa universidad. Se da así a conocer a toda la comunidad universitaria en particular, y a la sociedad en general, los avances que surgen en cada laboratorio y que sus resultados forman parte de la aportación que hacen las universidades a la sociedad.

El acceso a la información lo dinamiza la radio universitaria, incluyendo en el currículo proyectos de centro que significan un acercamiento didáctico con los estudiantes y con el medio en particular. Los centros educativos que cuentan con su propia radio, son potenciales instrumentos para desarrollar competencias comunicativas, así como también, invitando cada día más a la participación sociocultural de la comunidad educativa y a una correcta y positiva acción de la ciudadanía mediática.

Con los recursos tecnológicos, además, es fácil, rápido y barato poder crear nuestra propia pequeña emisora por Internet, gracias a los podcast o archivos de audios que pueden ser “alojados” en la web o el blog de centro.

De acuerdo con Ventin J. (2015, p. 90), la radio universitaria es un medio de comunicación que tiene un vínculo, ya sea en su estructura de producción, de organización o de contenidos, con una institución de educación superior, cuya función es la difusión de la cultura, la ciencia y la educación, así como contribuir al desarrollo formativo de estudiantes.

Al ser una estrategia comunicacional, en la mayoría de los casos se apoya en carreras de periodismo o comunicación que buscan fomentar en sus estudiantes la práctica preprofesional a través de la creación de medios universitarios. “Este tipo de emisoras se centra en la necesidad de dotar a los estudiantes e investigadores de un medio que sea, simultáneamente, un medio de comunicación y entrenamiento de los futuros comunicadores” (Ortiz et al, 2014, p.64).

Hablar de radio universitaria es poner de manifiesto los proyectos de centro, en cuanto se refiere a la socialización efectiva de algunos campos del conocimiento y de la comunicación que, una institución de educación superior debe propiciar para el contento de sus estudiantes. Su función como se manifiesta, debe estar encaminada a la difusión de la cultura, la ciencia y la educación, así como contribuir al desarrollo formativo de los estudiantes y en el acompañamiento del desarrollo de sus habilidades comunicativas.

Con la radio, desde la perspectiva de Kaplún “los comunicadores aprenden educación y los educadores la comunicación” (Galarza, 2003, p.61). Es así que, el personal de las radios universitarias lo integran no solo docentes, estudiantes o profesionales de la comunicación, sino también expertos de diversas áreas del conocimiento, que buscan a través de productos comunicacionales, la democratización del conocimiento.

Para Piñeiro & Ramos (2011, p. 89), la radio universitaria es “un tipo de emisora con características propias de las radios comunitarias y de las radios educativas, que opera dentro de una comunidad académica”.

La radio universitaria genera aprendizajes en doble sentido, se aprende educación y comunicación, sus integrantes o comunidad educativa a la que pretenden servir, debe estar conformada por autoridades, docentes, estudiantes y padres de familia. Es lógico suponer que, los intereses quizás no sean los mismos; pero, lo considerable será el vínculo de unión generado desde la alma máter dentro de un proceso democrático y confiable. La radio de la alma máter tiene canales de transmisión analógicos y digitales. Las ondas hertzianas son el formato clásico y tradicional. En tanto que, la web es el formato digital que ha permitido que sea el espacio ideal para la divulgación científica y cultural con cobertura mundial.

Desde la perspectiva de Espino (2014, p. 29) este tipo de medios de comunicación “deben dedicarse a emitir contenidos especializados o alternativos para poder llegar al público o audiencia que el resto de medios no sean capaces de llegar”.

El proceso de democratización de la palabra está enfocado a establecer enlaces con sectores que comúnmente han sido excluidos y que no tienen espacios para opinar y participar. Es así que “a través de la radio universitaria se ofrece una herramienta de comunicación a colectivos que desean tratar temas que no tendrían cabida en el medio convencional” (Martín et al; 2016, p.102).

Este medio de comunicación y enseñanza universitaria a través de la Web que es un formato digital, es un espacio efectivo de divulgación, crítica, reflexión, puesta en práctica de conocimientos, una manera de generar interacción entre su audiencia, convertirse en un laboratorio de aprendizaje práctico, herramienta de comunicación a toda una colectividad, todo gracias a los contenidos especializados que pueden generarse con el aporte de toda la comunidad educativa.

La parrilla de programación de estas radios “además de acercar a la ciudadanía las actividades y las inquietudes propias de una institución dinámica y proveedora de los avances y del conocimiento, realizan una labor igualmente de transformación del entorno a través de la comunicación” (Contreras et al; 2014, p.120).

En cuanto a los formatos más utilizados. Perona, J. (2012, p. 44) manifiesta que “el formato minimagazine, es decir, aquel en el que se combinan diferentes subgéneros informativos (entrevistas, tertulias, noticias, debates, etc.) en espacios de tiempo relativamente breves, se consagra como una de las fórmulas de transmisión de contenidos más apreciada”.

La radio universitaria brinda el “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” (Barrios, 2014, p.69).

La programación de una radio universitaria debe ser innovadora en sus contenidos, además de ofertar entretenimiento, debe difundir breve y eficazmente subgéneros que sean trascendentales, propagando una visión del entorno social dentro del contexto de en el que se ubica: local, regional, nacional, mundial. En sí, es un servicio público sin fines de lucro, solventada financieramente por los propios centros de educación superior. Su mayor reto está en captar la audiencia y por ello debe competir con radios comerciales, públicas y comunitarias.

“Esto ha traído como consecuencia una tendencia creciente a modificar el perfil de las radios universitarias, las que han adquirido un formato más comercial, con el objetivo de ampliar la audiencia” (Asuaga, 2007, p.186).

Aunque distintos expertos consideran que la radio universitaria no compite con las radios comerciales, su misión no es ampliar en números la audiencia; sino, establecer una segmentación de público que interactúe y se empodere de los contenidos emitidos.

Para Pagardo (2012, p. 90), “Internet ha gestado un entorno multimedia en el que la radio se ha sumergido encontrando nuevos formatos y posibilidades, eso sí, sin perder su propia identidad”.

Los centros de educación superior han logrado crear sus medios radiales mediante el acceso a Internet y el uso del streaming que “ha fomentado un desarrollo y boom que permite su existencia y trabajo en red” (Vásquez, 2012, p.24). Las radios universitarias son una “herramienta única para la generación de contenido sobre ciencia de referencia para una ciudadanía “infotoxicada” y rodeada de información” (Vázquez et al, 2015).

Internet ha sido cómplice y vértice de las radios universitarias, porque ha permitido un campo de acción más amplio, gracias a la conexión con este medio de comunicación y educación; entonces, la radio universitaria es el espacio que ha encontrado nuevos formatos y modificaciones de su perfil, ha fomentado un crecimiento positivo de su accionar, eso sí, no ha perdido su esencia e identidad. El debate, la tertulia, en torno a las problemáticas sociales

son formatos que permiten que la audiencia no solo consuma información sobre ciencia y cultura, sino que reflexione sobre ella.

Al utilizar la web 2.0, la radio universitaria se convierte en un medio glocal “entendida ésta como aquella especializada en contenidos locales, que gracias a las herramientas de Internet se difunde a nivel global” (Chomón Serna, 2016, p. 260).

Es así que “ahora se superan las fronteras geográficas y podemos hablar de otro tipo de proximidad, de carácter temático, dado que los ciberoyentes descargarán aquellos contenidos que más les interesen, independientemente del lugar donde se produzcan” (Marta y Segura, 2014, p. 342).

Como medio de atracción de audiencia, la radio universitaria se ha convertido en un espacio que trabaja más con la localidad en la que se encuentra y gracias a los medios tecnológicos tiene un espacio de cobertura global. En cuanto a los formatos de transmisión, la oralidad ya no es suficiente, la era digital trae consigo la necesidad de crear una radio multimedia, es decir el texto, la fotografía, el audio y el video se complementan en un solo medio de comunicación.

“En las webrádios universitarias los contenidos de carácter educativo pueden enriquecerse con la incorporación de nuevos elementos de carácter multimedia, susceptibles de mejorar la experiencia de aprendizaje” (Piñeiro & Ramos, 2013, p. 94).

La presencia en Internet de las emisoras universitarias no solo es una solución al problema de acceso a las frecuencias, al final termina por ser una necesidad, en función de llegar al público juvenil, que es nativo digital. Y su presencia en Internet y en redes sociales es mayoritaria.

La red es el “escenario propicio para la visibilización y el diálogo directo con la audiencia (Barrios, 2014, p.73).

La radio universitaria con presencia en redes sociales, busca promocionar sus contenidos y a su vez crear comunidades fieles que le permitan tener vigencia en las preferencias de la comunidad universitaria y de la sociedad en general. En consecuencia, “un medio universitario ya no solo se limita a hacer el programa con todo lo que conlleva, labores de edición, producción y demás; ahora hay que moverlo o publicitarlo para que llegue al mayor número de gente posible” (Pagardo, 2012, p. 97).

Las redes sociales son el escenario de la realidad de las radios universitarias, en cuanto se hace referencia a los contenidos de carácter educativo-formativo y de entretenimiento, los mismos que día a día pueden variar incorporando elementos de carácter multimedia. La presencia en Internet se convierte en una necesidad imperiosa, en consecuencia, siempre estará considerando a su público juvenil-estudiantil para promocionar su programación y contenidos, de esta manera, conseguirá una audiencia fiel, con la premisa de tener vigencia en la comunidad universitaria y en los diversos internautas.

Así, Facebook y Twitter “se han convertido en una especie de barómetro para las radios, ya que, gracias a la interacción directa con los oyentes se puede conocer con mayor profundidad sus gustos y responder otorgándole el sitio que merecen” (Casajús y Martín, 2016, p. 303).

La audiencia se convierte en prosumer, es decir produce y consume información. Se involucra en el discurso radiofónico, permitiendo una retroalimentación directa. Para Espino y Martín (2012, p. 27), Internet permite a las radios universitarias “ser puramente interactivas y experimentales, son emisoras de servicio público que no tienen que responder ante objetivos mercantiles, políticos o partidistas”.

Si bien la web 2.0 tiene grandes beneficios para la radio, presenta también grandes retos para sus colaboradores. Como por ejemplo “la habilitación para la publicación de comentarios o la valoración de los contenidos, actualizar constantemente la información en la red o generar aplicaciones específicas para los usuarios (Casajús y Vázquez, 2014, p. 101).

Internet produce en las radios universitarias un gran beneficio, su audiencia produce y consume información (prosumer), critica y reflexiona sobre los contenidos de la programación; entonces, se produce una retroalimentación, convirtiéndolas en un espacio interactivo y de experimentación de nuevos escenarios y retándolas a la actualización constante de la información emitida.

Por ello, es preciso un cambio de paradigma en la forma de hacer radio, para que el medio subsista y tenga el impacto deseado en los públicos, tanto del claustro académico, como de la sociedad en general. Desde el punto de vista de Martín y Aguaded (2016, p. 242), las radios universitarias “son un modelo de comunicación horizontal en el cual los usuarios pueden asumir el rol de emisores, fungiendo como los nuevos actores claves en el proceso de democratización de las comunicaciones, convirtiendo a las emisoras en medios inclusivos”.

De esta manera, “los contenidos relacionados con la divulgación científica pueden escucharse en cualquier parte del planeta, lo que puede servir para establecer redes de investigación” (Marta y Segura, 2014, p. 352).

Otro reto que debe asumir la radio universitaria es cambiar de paradigma en la forma de hacer radio, es decir, renovación permanente, horizontalidad, democratización de las comunicaciones, procesos de inclusión, formación de nuevos roles en los comunicadores y usuarios, establecer redes de investigación, proposición de nuevos contenidos, considerar aspectos sociales globales; en consecuencia, ser diferentes a la hora de emitir su señal autónoma.

Para poder llegar a los jóvenes oyentes, la radio universitaria debe involucrarse en la web 2.0, sea que tenga o no presencia en el formato tradicional. En tanto que, en función del uso de los smartphones, la conocida web 3.0 es una nueva tendencia a la cual las emisoras de radio universitaria deben adaptarse. “Crear aplicaciones para poder emitir sus contenidos por esos dispositivos móviles, ya sea con una emisión en directo o a través de un repositorio de programas enlatados, es decir, de un podcast” (Fidalgo, 2012, p. 136).

Las plataformas tecnológicas dan pasos agigantados con relación al avance de las radios universitarias, estas deben involucrarse en la Web 2.0 y 3.0, con el fin de tener una radio interactiva, capaz de que sin ningún temor, se cautiva a la audiencia joven y en su totalidad a la sociedad en general. El compromiso es el de informar verazmente a la ciudadanía y comunidad universitaria a través de diversos canales a los que accede mayoritariamente la población.

Con la interactividad, las personas pueden asumir un rol activo ante los medios de comunicación, adoptando una actitud más participativa en la transformación de los mensajes. Hung (2007, p. 332) apunta a la existencia de mayores posibilidades técnicas de acceso a la

información, esto no significa que el receptor se convierta en emisor y sujeto activo en la construcción del conocimiento. Aumentan estas posibilidades, pero finalmente, son los factores culturales y sociales los que motivan o posibilitan dicha interactividad.

El rol activo que pueden desempeñar las personas en este nuevo contexto radial (ciberradio), fortifica los grupos de diálogo, porque concientiza a la ciudadanía a resolver problemas de diferente índole, lo que finalmente desencadena en una mejoría inevitable de su calidad de vida social, cultural, y hasta económica.

En la ciberradio, la interactividad “es un diálogo entre las partes de enriquecimiento mutuo, que se establece de manera individual” (Cebrián, 2009, p. 21); y no tiene que ser escuchado o del conocimiento de otros. Es un diálogo entre el contenido ofrecido por la emisora y la intervención de cada uno de los internautas.

En la radio digital, los emisores y receptores pasan a ser usuarios y según quien desarrolle la interactividad, se intercambian la función. Se convierten, asimismo, en entes que producen interactividad radiofónica, claramente se puede deducir que “dos o más personas que se alternan la función de emisor y receptor tradicionales, pasan a convertirse en usuarios interactivos mediante sonidos” (Cebrián, 2008, p. 41). En consecuencia, el elemento participativo, se transforma en el nuevo modelo de la ciberradio.

Cebrián (2008, p. 42), al definir los modelos de interactividad en la radio actual, los cataloga siguiendo dos orientaciones psicosociales: el conductismo y el constructivismo. Para este autor, mientras que los modelos conductistas no ofrecen oportunidad alguna de elección al usuario, ya que diseñan un proceso y elaboran un producto concreto que define la oferta; en los modelos constructivistas la radio pone a disposición de la audiencia un conjunto de utensilios interactivos de los que el usuario hará uso de acuerdo con sus gustos, capacidad e interés.

En este contexto, Cebrián distingue entre usuarios pasivos, usuarios activos y usuarios interactivos. Los usuarios interactivos, son los “consumidores de radio que hacen uso del universo de aplicaciones propias de la navegación por Internet: búsquedas, descargas, intercambios, etc., con el ánimo de generar contenidos”. En este caso contenidos conceptuales y actitudinales (emocionales).

La nueva forma de hacer radio trae otras prácticas en la producción y la escucha, como la especialización de los contenidos, escucha bidireccional e interactiva, apoyo en elementos multimediales y el intercambio de roles entre emisor y receptor, permitiendo la intervención en el contenido de las emisiones.

“El desarrollo de la radio por Internet no depende tanto de los equipos técnicos cuanto de la capacidad de profesionales y aficionados para generar otras modalidades comunicativas sonoras”. Para este autor, “la interactividad rompe los modelos de difusión tradicionales de comunicación al convertirlos en modelos de diálogo y de intercambio” (Cebrián, 2001, pp. 40-67).

Los usuarios interactivos que manifiesta Cebrián son aquellos que emplean el Internet para producir sus propias creaciones y contenidos, lo que los convierte en personas que siempre están propiciando interactividad y nuevas maneras dialógicas con los receptores. Al final, estos usuarios se convierten en “prosumidores” (consume y produce contenidos).

En las radios universitarias, se produce una relevante ruptura de los modelos tradicionales radiales, ya que, como se ha afirmado en una publicación de Rendón y Ortega (2011, p. 10)

“los líderes populares se forman en la escuela radiofónica para convertirse en diseñadores y realizadores de los programas que se emiten en la emisora comunitaria”. Este liderazgo posibilita y garantiza que los programas y contenidos sean los que se dirijan en cierta forma a la solución de los distintos problemas socioculturales, y a una posible transformación en mediano plazo de la cuestión social imperante en la comunidad de oyentes.

## **2.11. INNOVACIÓN EDUCATIVA, UNA TRANSFORMACIÓN RADICAL**

### **2.11.1. LAS TIC Y LAS RADIOS UNIVERSITARIAS**

Son muchos los autores que hablan de una nueva radio y de sus inmensas posibilidades, propiciadas por los avances incesantes de la TIC. La nueva radio presenta contenidos fragmentados o íntegros, eliminando la fugacidad del modelo radiofónico tradicional. En definitiva, “un nuevo modelo más nómada, más autónomo, más rico en expresiones y accesibilidad, más dinámico, más cercano y más innovador” (López Vidales, 2011, p. 30).

La radio busca su lugar en un nuevo entorno marcado por la convergencia multimedia, apoyándose en la informática y la digitalización, no solo de los contenidos, sino de todo lo que rodea la producción y realización radiofónica.

García Gago (s/f) nos ilustra con toda una serie de posibilidades que se pueden ofrecer de manera paralela, a la emisión online, a través de la web de la emisora:

- Incluir videos.
- Repositorios de audioteclas con programas ya emitidos.
- Webcam, que muestra las imágenes de la cabina mientras se realiza el programa.
- Secciones de textos y enlaces a webs donde profundizar los temas tratados en el programa.
- Salas de chat en vivo para enviar saludos o comentarios. En este sentido, la APPWhatsApp ha supuesto una auténtica revolución.
- Blogs del programa o la emisora de radio, donde los oyentes dejan sus comentarios.
- Foros y debates interactivos.
- Recibir llamadas a través de Skype para que entren en directo.
- Buscadores.
- Anuncios gráficos (banners) con publicidad.
- Sección de redes sociales, con enlaces a los perfiles sociales de la emisora.

La optimización de tiempos y recursos es un factor fundamental en todo contexto y más aún en la producción radial universitaria, ahora hacer radio es tener un escenario ágil, rápido y dinámico, en el que todos interactúan de manera individual y fragmentada. Concretamente en las radios universitarias, hace que se fomente más la participación.

Fidalgo Díez afirma que “el Internet ha permitido a las radios universitarias en España a encontrarse con una mejora importante en la gestión de la emisora, y esto a nivel mundial, existen tres formas para la utilización de la web: como acceso directo a la programación, como radio a la carta, es decir el podcast y como plataforma de interacción con el usuario u oyente” (Fidalgo Díez, 2009, p. 71).

La universidad y las nuevas tecnologías de las radios universitarias ha permitido que a través de la web tengan su propio medio de comunicación, porque el público objetivo de las instituciones educativas superiores en su mayoría son jóvenes y adultos; los mismos que están inmersos en esta revolución tecnológica.

### 2.11.2. PERSPECTIVAS DE LA EDUCACIÓN EN EL SIGLO XXI

En el estudio realizado por Rocío Domínguez Alfonso, Doctoranda del Departamento de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Granada, titulado: Nuevas Tecnologías y Educación en el siglo XXI, expresa la serie de cambios acelerados que actualmente nos afectan en los ámbitos social, político, tecnológico y económico son el resultado del desarrollo histórico de procesos que vienen transformando la sociedad desde siglos anteriores. El sistema educativo juega hoy un rol crucial en los nuevos retos sistémicos a los que nos enfrentamos como comunidad, un desafío colectivo en el que participan gobiernos, ciudadanía, instituciones públicas y privadas y todos los actores de la educación.

En los últimos tres siglos, la humanidad ha visto transformaciones radicales en los medios de producción, pasando desde una economía centrada en la agricultura que, acompañó a la humanidad desde los primeros asentamientos conocidos a una era industrial caracterizada por la automatización de los procesos productivos y la revolución científica, para dar paso a una sociedad basada en la información, el conocimiento y la innovación, con la mediación del control computacional y la digitalización.

El rápido crecimiento de las economías, el concepto de un progreso ilimitado que se instaló con fuerza en el siglo XVIII y la mejora significativa de las expectativas de vida, entre otras fuerzas, generan un desarrollo sin precedentes en la historia de la humanidad, pero al mismo tiempo una serie de conflictos y contradicciones que más tarde identificaremos con la urgencia de lograr un desarrollo sostenible.

Como espacio de formación de los ciudadanos del futuro, la educación tiene el gran desafío de ponerse a la vanguardia del proceso de transformación. Los grandes desafíos, contradicciones del siglo XXI y la imposibilidad de predecir un mundo en permanente transformación, así como la omnipresencia de la información a través de Internet, nos plantea la necesidad de un cambio de paradigma educativo que nos permita avanzar desde una enseñanza centrada en los contenidos, la memorización y la respuesta correcta a un aprendizaje centrado en los saberes, habilidades y actitudes necesarios para vivir y trabajar en tiempos de permanente transformación.

Esto requiere el despliegue de una estrategia sistémica que responda a los desafíos que comenzamos a identificar, como por ejemplo, formar a estudiantes que enfrentarán trabajos, oficios que aún no conocemos, porque no se han creado, pero, ya podemos pronosticar un cambio en el mercado laboral, dado que cada vez más tareas se automatizan, se digitalizan, lo que sin duda, será un impacto social y exigirá al campo educativo soluciones pertinentes.

Hoy, el gran consenso apunta al desarrollo de las llamadas competencias para el siglo XXI, que son transversales al currículum escolar y flexible al cambio, ya que, están asociadas al desarrollo de capacidades plenamente humanas (la mayoría del tiempo en sus estadios superiores). Los modelos conocidos de competencias hacen un énfasis especial en las llamadas “cuatro C”, que comprenden las habilidades de la creatividad, el pensamiento crítico, la colaboración y la comunicación, a lo que sumamos metacognición y las funciones

ejecutivas que nos permiten “aprender a aprender”, reflexionar y adquirir conciencia sobre los procesos personal y colectivo de aprendizaje.

Junto con abordar las grandes temáticas que enfrentarán nuestros estudiantes, tales como el cambio climático, los fenómenos migratorios, los conflictos internacionales y los problemas de salud, los sistemas escolares del mundo se están haciendo cargo gradualmente de nuevas asignaturas, disciplinas y conocimientos, tales como alfabetización en TIC, educación financiera, pensamiento computacional, formación ciudadana e interculturalidad y aprendizaje en servicio, así como implementando estrategias pedagógicas activas y transversales, tales como las metodologías de proyectos, resolución de problemas e indagación.

La tecnología ha devenido, hoy en día, un factor primordial de cuyo adecuado empleo depende en gran medida el funcionamiento de los diversos contextos del aprendizaje humano. La teoría ecológica del aprendizaje considera el factor tecnológico como un componente especialmente relevante. Además, las tecnologías digitales están potenciando el desarrollo de nuevas oportunidades de aprendizaje que trascienden las fronteras temporales y geográficas, y propician sistemas que rompen el encorsetamiento de las estructuras de formación formal dando paso a ambientes flexibles, expandidos y diversos desde los que se favorecen mecanismos de aprendizaje informal.

Desde esta perspectiva, y de cara a la construcción de tales contextos, resulta conveniente disponer de un marco de referencia paradigmático acerca de las oportunidades que las TIC puedan presentar y paralelamente, valorar también la problemática asociada a su empleo.

El análisis de resultados confirma el papel destacado de los usos tecnológicos en los contextos de aprendizaje actuales, y desvela su funcionamiento en íntima relación con los demás componentes que los integran. Resaltan no solo los aspectos potenciadores del aprendizaje, como son, entre otros, la facilitación de diversas herramientas de comunicación, acceso e intercambio de información, su potencialidad para la creación de vínculos entre personas y comunidades, y la transformación de los roles educativos.

### **2.11.3. LA VISIÓN DE LA UNESCO**

Para esta de financiamiento público continúa disminuyendo. Asimismo, la brecha entre los organización, no obstante el desarrollo sin precedentes y la creciente conciencia de su papel vital para el desarrollo económico y social, la educación superior se encuentra en un estado de crisis en casi todos los países del mundo. Ello es así dado que si bien la matrícula ha crecido significativamente, la capacidad países en desarrollo y los altamente industrializados con respecto al aprendizaje de nivel superior y la investigación, ya de por sí enorme, se ha ensanchado todavía más.

La UNESCO identifica tres principales tendencias comunes a los sistemas y las instituciones de educación superior en el nivel mundial:

- 1) Expansión cuantitativa, la cual se ha acompañado, sin embargo, de continuas desigualdades en el acceso, tanto entre los países como entre regiones dentro de los mismos países.
- 2) Diversificación de las estructuras institucionales, programas y formas de estudio.

3) Restricciones financieras producidas por el ajuste estructural y las políticas de estabilización en muchos países en desarrollo.

Para la Unesco el ensanchamiento de la brecha que separa al mundo en desarrollo del industrializado, en términos de las condiciones de la educación de nivel universitario y la investigación, es un motivo de constante preocupación.

La UNESCO recomienda que las respuestas de la educación superior a los continuos cambios de hoy estén guiadas por tres principios rectores: relevancia, calidad e internacionalización. La relevancia se refiere al papel y el sitio que ocupa la educación superior en la sociedad, sus funciones con respecto a la docencia, la investigación y los servicios que de ellas resulten así como en términos de sus vínculos con el mundo del trabajo en un sentido amplio, las relaciones con el Estado y el financiamiento público, y las interacciones con los demás niveles y formas del sistema educativo.

Una de las mayores restricciones del proceso de cambio y desarrollo de la educación universitaria la constituye el limitado financiamiento público. En cuanto a la calidad, se considera que su fortalecimiento y evaluación requieren de la participación activa del personal docente y de investigación. También la calidad de los estudiantes es motivo de preocupación ante la explosión de la matrícula, la diversificación de los programas de estudio y los niveles actuales de financiamiento.

Asimismo, la calidad de la infraestructura académica y administrativa es crucial para el adecuado cumplimiento de las labores docentes, de investigación y de servicios, al igual que para el fortalecimiento de la cultura institucional. Finalmente, el principio de la internacionalización es muy valioso pues se considera que el aumento en los intercambios entre universidades de distintos países ha de redundar en un mayor entendimiento entre las culturas y también en una mayor difusión del conocimiento. Del mismo modo, los mecanismos de cooperación constituyen un elemento de la mayor importancia para el fortalecimiento institucional al de muchas universidades de los países con menores niveles de desarrollo.

La relación entre los seres humanos y las tecnologías no es tarea fácil. Entre otras razones, porque los hombres transformamos nuestro entorno, adaptándolo a nuestras necesidades, pero al final estas transformaciones nos cambian a nosotros mismos y por tanto a la sociedad en la que nos movemos. Y las tecnologías han colaborado de forma extraordinaria en esta adaptación del entorno para la satisfacción de nuestras necesidades; y por lo tanto, han jugado y siguen jugando un papel fundamental en la configuración de nuestra sociedad y nuestra cultura.

El ejemplo de las tecnologías que nos rodean que ya están asentadas en la sociedad por el tiempo que llevan formando parte de ella, están tan perfectamente integradas en nuestras vidas, como una segunda naturaleza, que se han vuelto invisibles. Las utilizamos sin darnos cuenta, hasta tal punto que no somos conscientes de cómo han contribuido a cambiar las cosas y prácticamente solo las percibimos cuando por cualquier razón faltan o fallan. Es evidente que, para la sociedad actual, cualquier instrumento tecnológico solo se percibe cuando es lo suficientemente nuevo, después se integra en el entorno y ni siquiera se percibe como tecnología.

La educación también se ha visto afectada por las numerosas transformaciones producidas por la inclusión de estas tecnologías; de ahí que estemos asistiendo a cambios en los modelos educativos, en los usuarios de la formación, en los escenarios donde ocurre el

aprendizaje... y dichos cambios no podemos dejarlos al margen de los que se desarrollan en la sociedad, relacionados con la innovación tecnológica, con los cambios en las relaciones sociales y con una nueva concepción de las relaciones tecnología-sociedad, ya que, el conjunto de todos ellos configuraran las relaciones entre tecnología-educación.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación con las transformaciones que están introduciendo en la sociedad y en todos sus ámbitos, hacen que no podamos concebir un sistema educativo, y menos si se encuentra en un proceso de reforma e innovación.

Los nuevos entornos estimulados por la incorporación de las TIC, tendrán una serie de repercusiones para el profesorado, modificando y ampliando algunos de los roles que tradicionalmente había desempeñado: consultor de información, facilitadores de información, diseñadores de medios, moderadores y tutores virtuales, evaluadores continuos y asesores y orientadores

"Aunque los cambios en la educación son más lentos que en otras instituciones y sectores de la sociedad, no podemos dejar de olvidar que en las últimas décadas, ha sufrido un cambio significativo, no sólo en lo que respecta a la reforma de métodos, contenidos y estrategias docentes, sino también en lo que aquí nos interesa, los recursos didácticos que el profesor ha tenido a su disposición para desarrollar su actividad profesional" (Cabero, 2001c, p. 96).

Es conveniente que, la comunidad universitaria propicie el dominio efectivo de los avances tecnológicos actuales; los docentes, estudiantes, padres de familia y sociedad circundante a la universidad, deben estar en capacidad de formarse en el nuevo mundo digital, para poder interactuar positivamente y estar enterados de información y conocimientos, con el objetivo de emitir opiniones que ayuden al crecimiento institucional, personal y social. Entonces, es prioritario que las universidades promuevan un cambio en los contenidos, fundamentalmente en los recursos didácticos y nuevas tecnologías, utilización en sus distintas aplicaciones didácticas, organizativas y administrativas, aplicación de los principales instrumentos informáticos y audiovisuales.

La más relevante aportación que las nuevas tecnologías realizan en el terreno educativo, es sin lugar a dudas, la eliminación de las barreras espacio temporales, tanto en la modalidad de enseñanza a distancia, como en la presencial; especialmente en la educación a distancia o enseñanza virtual (teleenseñanza), perspectiva desde la cual, se realiza un aprendizaje llevado a la práctica en un espacio físico no real, como es el ciberespacio.

Cualquiera de las modalidades recogidas en esta enseñanza virtual puede colaborar en la solución de algunos de los problemas y limitaciones que tiene la enseñanza tradicionalmente presencial, en todos sus niveles aunque especialmente en la educación no formal y la formación continua.

#### **2.11.4. LA INNOVACIÓN EDUCATIVA EN ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

Con el propósito de lograr un entendimiento de la innovación a través de las TIC, se debe recurrir a su conceptualización, es así que: Ibáñez y García (2009, p. 21) las definen como "un conjunto de herramientas electrónicas utilizadas para la recolección, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información representada de forma variada".

Asimismo, Melo (2011, p. 220) considera que son “un conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión como voz, datos, textos, ideas e imágenes”.

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación son herramientas esenciales en el proceso de iniciar cambios innovadores en todos los campos del conocimiento y del saber, permiten recolectar, procesar, almacenar, difundir y transmitir información de una manera ágil, contrastando elementos esenciales del proceso comunicativo como la voz, ideas y a la vez también, imágenes y todas las variantes tecnológicas propicias para generar un mutuo entendimiento y posibilitar escenarios de interacción entre los usuarios.

Las TIC propician cambios tecnológicos en la información y la comunicación, además, ofrecen un reto para la preparación constante de profesionales de los medios audiovisuales, también de los docentes, estudiantes y público en general. Las TIC se deben usar de manera apropiada, ya que la interacción y la interconexión eliminan barreras espaciales y temporales.

La Unesco promulgó en el 2013 que las nuevas tecnologías permitirán desarrollar sociedades más democráticas e inclusivas, de modo que fortalezcan la colaboración, la creatividad y la distribución más justa del conocimiento científico y contribuyan a una educación más equitativa y de calidad para todos.

En la era de la comunicación y la información, se considera que el aprendizaje será la base para el desarrollo, el crecimiento y el progreso de la sociedad. Por lo tanto, el sistema educativo debe favorecer la formación continua y permanente de los docentes en cada uno de los niveles educativos, a fin de responder a las necesidades, los intereses y los retos de la población estudiantil. Para lograrlo, se requiere facilitar el acceso a Internet, a fin de promover el aprendizaje y la formación en y con las TIC.

Sin embargo, el impacto y los efectos que estas pueden generar resultan variados. En algunos casos, representan un gran potencial para las experiencias liberadoras y creativas, aunque en algunos lugares se encuentre todavía en sus inicios. De igual forma, las TIC favorecen nuevos escenarios o espacios educativos y de aprendizaje en sus diferentes modalidades tanto formal, como no formal, razón por la cual, se hace necesario que las instituciones educativas realicen gestiones y esfuerzos para dotarse de recursos y herramientas que generen oportunidades de formación en el uso de las TIC.

La integración de las tecnologías en la educación implica tener en cuenta la relación que ha de establecerse entre el uso de nuevos medios y la innovación educativa. “La diferenciación de las sucesivas etapas por las que atraviesa el docente ante la integración de las TIC, puede resultar de utilidad, tanto para realizar diagnósticos de las situaciones en las que nos encontramos, como para diseñar estrategias formativas” (García-Valcárcel, 2008, p. 63).

A partir de 1998 con la Conferencia Mundial de Educación Superior (Unesco, 1998), se manifiesta que bajo el nuevo rol protagónico del estudiante frente a las tecnologías de la información y la comunicación, los gobiernos deben garantizar el acceso equitativo a estas, no solo en educación superior, sino en todos los niveles educativos, como apoyo de este proceso desde la infraestructura tecnológica, la formación e innovación docente, la integración curricular de las TIC y el acceso a los recursos educativos digitales, entre otros.

La nueva infraestructura tecnológica propiciada por las TIC, desarrolla en los docentes y estudiantes de todos los niveles y más aún en la educación superior un cambio significativo, porque permite a estos actores emprender grandes cambios en su accionar educativo.

De acuerdo con Ventin J. (2015, p. 90) la radio universitaria es un medio de comunicación que tiene un vínculo, ya sea en su estructura de producción, de organización o de contenidos, con una institución de educación superior, cuya función es la difusión de la cultura, la ciencia y la educación, así como contribuir al desarrollo formativo de estudiantes.

Así, para que ésta sea estructurada, se considera necesario tener en cuenta los siguientes aspectos: los avances tecnológicos y las demandas de los alumnos, que cada vez exigen una formación más flexible, multisoporte y personalizada, están dando lugar a un nuevo modelo educativo cuyas principales características empiezan a observarse ya en el ámbito universitario. Estas nuevas tendencias, que analizamos, están cambiando la forma en la que los estudiantes se relacionan entre sí, con sus profesores y con las universidades (Benito, 2005, p. 142).

El rol de las TIC en educación superior, quizás exige un sinnúmero de oportunidades a los docentes de este nivel educativo, ya que, ofrece un campo de acción flexibilizado, interacción directa y personalizada con los estudiantes; los docentes se sienten más preparados para asumir retos tecnológicos y enfrentar demandas de crecimiento estudiantil; por lo tanto, implica un cambio radical del debate universitario y una generación de propuestas creativas e innovadoras que enriquecen la enseñanza y el aprendizaje.

## **2.12. LAS TIC Y LA INNOVACIÓN EDUCATIVA**

### **2.12.1. INNOVACIÓN**

La innovación se convierte en el camino que se sigue cuando se asume una evaluación orientada a la mejora de calidad universitaria, ya sea a nivel de sistema, a nivel de institución, a nivel de unidad funcional o a nivel del docente. La innovación se concibe como la generación de un producto, un servicio o una solución novedosa a un problema determinado (Valenzuela González, 2017, pp. 29-51).

El término de innovación tiene diferentes acepciones, muchas de ellas hacen referencia a la dualidad viejo y nuevo, pero no significa que todo lo nuevo o todo cambio sea bueno o útil; así como tampoco algo que lleva años en vigor tiene que ser necesariamente considerado como obsoleto. La innovación se refiere a una idea, a una práctica o a un recurso que se perciba como nuevo por la persona o grupo que lo adopta, es decir, la innovación va más allá del cambio por el cambio; debería significar la aportación de una novedad, que pudiera incidir en los procesos y, sobre todo, que represente una mejora en el resultado (García-Peñalvo, 2015, pp.28).

La innovación en educación busca una transformación constante e intencionada, lo que no deja de ser el fin mismo de la educación. La educación tiene que transformarse para ajustarse a un contexto que es cambiante por naturaleza con el objeto de conseguir mejores resultados.

Innovación como término general, se define como la selección, organización y utilización creativa de recursos humanos o materiales de maneras nuevas y propias que den como resultado la conquista de un nivel más alto, con respecto a las metas y objetivos previamente marcados; además, es definida como un proceso que involucra cambios en las personas e instituciones y no tanto como un producto que se puede generalizar o replicar en distintas realidades (Blanco, 2000, p. 15).

Las anteriores conceptualizaciones de Innovación son coincidentes en demarcar el campo de la misma, es decir, proponen como elemento fundamental la intención de cambio, considerando la subjetividad como el rol principal de los actuantes; pero en definitiva, el objetivo es llegar a generar propuestas que enriquezcan el acto educativo, desde el punto de la aplicación de las nuevas tecnologías y los recursos didácticos correspondientes.

Según Moreno (2005, p. 23), en su trabajo “Investigación e innovación Educativa”, en el marco de la etimología del término, plantea la innovación en el sentido de la mera introducción de algo nuevo y diferente; sin embargo, esto deja abierta la posibilidad de que ese “algo nuevo” sea o no, motivo de una mejora; tan nuevo sería un método que facilita un aumento de la comprensión lectora, como uno que la inhibe.

Bordas (1995, p. 87) señala que “la innovación opera como un motor que permite continuar un camino frente al agotamiento de experiencias precedentes, que se mantienen como lo vivido. El innovar está dentro de ese despliegue y participa intrínsecamente de él de modo dinámico. No admite ser un punto y aparte que exige empezar cada vez desde la nada”.

Como señala Castillo (1989, p. 132) “La innovación educativa, es ciertamente un hecho nuevo en una determinada realidad. Significa algo distinto a lo que antes había. Pero lo distinto no reside en que sea novedoso u original, sino en que implica un paso relevante, un salto quizá, en el sentido del ser”.

Montaño y otros (1992, p. 56) “No podemos tomar la innovación como algo original y nunca visto, la innovación implica una tendencia hacia el mejoramiento de vida de los individuos implicados en el proceso innovativo; busca la transformación de las prácticas, así como la concepción pedagógica que enmarca el trabajo escolar”.

La innovación educativa tiene varias aristas de manejo, por una parte la transformación de experiencias precedentes quizás demasiado tradicionales a una forma dinámica de concebir todos los actos realizados; por otro lado, emprender cambios en lo que ya existe, pudiendo ser estos novedosos u originales y la comprensión de que todo proceso de innovación implica un cambio vivencial que está determinado al mejoramiento de todo actor implicado en el mismo.

### 2.12.2. OBJETIVO DE LA INNOVACIÓN

Se señala como el objetivo principal de la innovación el de mejorar la calidad de la educación, además se deben tener en cuenta los siguientes:

- a) Promover actitudes positivas en toda la comunidad educativa en función de un comportamiento permanente, abierto a la necesidad del cambio y sus implicaciones, a la adecuación del currículo y a las necesidades e intereses de los alumnos y alumnas
- b) Crear espacios y mecanismos en las instituciones educativas para identificar, valorar, sistematizar, normalizar, aplicar y difundir las experiencias novedosas

- que contribuyan a la solución de problemas educativos que estén afectando la calidad de los aprendizajes de los estudiantes.
- c) Animar el desarrollo de propuestas educativas válidas que respondan a la realidad de nuestro país y que rescaten la creatividad, la riqueza humana y los recursos naturales y culturales que provee nuestro medio.
  - d) Promover transformaciones curriculares flexibles, creativas y participativas, acordes con las necesidades de los sujetos y de su comunidad, procurando una educación de calidad y de aprendizajes significativos.
  - e) Implementar la aplicación de teorías, procesos, métodos y técnicas administrativas y docentes reconocidamente válidos, congruentes con las necesidades de la institución y de la comunidad, en su propósito de buscar una mejor calidad de la educación.
  - f) Estimular la investigación como un elemento cotidiano determinante de la formación profesional continua de los y las docentes a partir de su propia práctica educativa.
  - g) Recuperar y sistematizar experiencias del personal docente, directivo, asesor y supervisor.
  - h) Compartir y transferir a otras escuelas y docentes las experiencias educativas innovadoras para ampliar y generalizar la experiencia.
  - i) Crear condiciones permanentes para que las experiencias innovadoras se conviertan en una práctica institucionalizada, es decir, en cultural organizacional

Mejorar la calidad de la educación en todos los niveles es la característica esencial de todo proceso innovativo, para ello, toda propuesta generada en los centros educativos debe estar fundamentada en parámetros de mejoramiento constante, entre otros, adecuación y fortalecimientos de los intereses educativos comunitarios a través de la difusión de experiencias novedosas educativas, implementadas para solucionar problemas que afectan la calidad educativa y hayan estado afectando la enseñanza y el aprendizaje.

### **2.12.3. IMPORTANCIA O NECESIDAD DE LA INNOVACIÓN**

Salinas concibe la innovación desde una perspectiva funcional y desde una forma creativa de selección, organización y utilización de los recursos humanos y materiales para lograr objetivos que se han marcado previamente. Desde la perspectiva funcional, se entiende la innovación como la incorporación de una idea, práctica o artefacto novedoso dentro de un conjunto, con la convicción de que el todo cambiará a partir de las partes que lo constituyen, es así como el cambio se genera en determinadas esferas y luego es diseminado al resto. Desde la segunda perspectiva, los cambios que producen mejora son aquellos que responden a un proceso planeado, deliberativo, sistematizado e intencional, no de simples novedades, de cambios momentáneos ni de propuestas visionarias (Salinas, 2004, p. 4).

Es así que las radios universitarias, en su parrilla de programación de radios innovadoras “además de acercar a la ciudadanía las actividades y las inquietudes propias de una institución dinámica y proveedora de los avances y del conocimiento, realizan una labor igualmente de transformación del entorno a través de la comunicación” (Contreras et al; 2014, p.120).

La innovación es sustancial en los centros de educación, porque esto permite su funcionamiento dentro de una concepción diferente a la tradicional, fomentando dentro de

ellos la investigación, el aprendizaje significativo, aquellos parámetros que aunque pase el tiempo dejan profundas huellas en toda la comunidad educativa.

### 2.12.4. PRINCIPIOS DE LA INNOVACIÓN

Estos se encuentran concebidos dentro de un enfoque de educación liberadora de las potencialidades del hombre y de su entorno.

- a) La formación del estudiante constituye la esencia de las innovaciones educativas para la transformación cultural en procura de mejorar el nivel de vida individual y social.
- b) La autonomía para que se generen los procesos de innovación educativa.
- c) La investigación interdisciplinaria para la reconstrucción del conocimiento, como eje del proceso de innovación.
- d) La práctica misma que legitima la innovación educativa.

Los principios esenciales de toda innovación educativa se resumen básicamente en la formación positiva y enriquecedora de los docentes y estudiantes. Es trascendental considerar que se mejora la calidad de vida personal y social de todos sus actores.

### 2.12.5. TIPOS DE INNOVACIÓN

Las innovaciones no son todas iguales, entre unas y otras existen notables diferencias. Fundados en la naturaleza de la misma innovación educativa y en el análisis de sus propiedades, se ha buscado la formulación de una tipología de la innovación educativa que resulte conceptualmente válida y operativamente eficaz.

Una tipología ofrece la posibilidad de caracterizar más fácilmente una innovación, comprender su significado y hacer un pronóstico sobre la viabilidad de su incorporación a la institución escolar o el aula. Al adscribirla a uno de los tipos, inmediatamente le quedan asignadas las características o propiedades del tipo respectivo.

La diversidad de la innovación educativa resulta primariamente del componente del sistema educativo al que más directamente afecta, de la intensidad de los cambios o alteraciones que produce, del modo en que se produce y, por último, de la extensión, cantidad o número de elementos del sistema que comprende.

### 2.12.6. TIPOLOGÍA DE LAS INNOVACIONES SEGÚN LOS COMPONENTES

Los componentes mismos del sistema escolar han constituido la base de ciertas tipologías de la innovación educativa, establecen una pormenorizada clasificación que ilustra sobre una variedad de innovaciones. Un proyecto innovador puede incluir uno o más componentes. En una reforma del sistema educativo pueden concurrir la mayoría, según los componentes:

- **Innovaciones en las operaciones para el mantenimiento de los límites del sistema.** Tanto el sistema educativo, como una institución escolar, pública o

privada, establecen unas delimitaciones que permiten definir la pertenencia o no al sistema o institución correspondiente.

- **Innovaciones concernientes al tamaño y la extensión.** Afectan al aumento o reducción del número de unidades de la institución escolar.
- **Innovaciones en las instalaciones escolares.** Para el logro de los objetivos, las instituciones escolares realizan sus operaciones enmarcadas en ciertos espacios y tiempos escolares.
- **Innovaciones concernientes al tiempo escolar.** Las actividades educativas se organizan, distribuyen y suceden dentro de un marco temporal, fragmentado en períodos o módulos de tiempo académico.
- **Innovaciones en los objetivos instructivo-formativos.** Los centros escolares han sido creados y funcionan con un propósito definido.
- **Innovaciones concernientes a los procedimientos.** Son de una gran amplitud y variedad. Conciernen al conjunto de operaciones que sirven al logro de los objetivos. Dentro de este tipo se identifican varias modalidades de innovaciones que comprenden:
  - a) Procedimientos didácticos de carácter general o específico como el desarrollo de un modelo de enseñanza individualizada, el aprendizaje en pequeños grupos, el estudio independiente o la didáctica especial de cada área o disciplina.
  - b) Procedimientos para la organización y desarrollo del currículo.
  - c) Procedimiento de utilización de materiales curriculares e instrumentos didácticos como soportes para el desarrollo de los contenidos.
  - d) Procedimientos de estructuración de las clases, según distintas formas de agrupamiento de los alumnos.
- **Innovaciones en la definición de los roles.** Las instituciones escolares especifican los comportamientos esperados de sus miembros, expectativas, prescripciones y proscripciones en relación con la realización de las tareas para el logro de los objetivos institucionales.
- **Innovaciones que afectan a los valores, concepciones y creencias.** Determinadas innovaciones pueden afectar de forma directa a los valores, creencias, concepciones, normas y sentimientos, como los implícitos en el proyecto educativo o ideario del centro docente.
- **Innovaciones concernientes a la estructura y relaciones entre las partes.** Los miembros y partes de la institución escolar -departamentos didácticos, grupos de alumnos, escalones directivos, roles específicos- están sometidos a unas relaciones determinadas.
- **Innovaciones en los métodos de socialización.** Se trata de las innovaciones referidas a los procesos de integración social en la cultura del sistema o institución escolar de aquellas personas, procedentes de distintos sectores de profesionalización, que se incorporan como profesores.
- **Innovaciones de la conexión entre los sistemas.** Las instituciones escolares, como sistemas abiertos, están conectadas con el entorno, necesitando establecer canales y regularidades para lograr intercambios eficaces con otros sistemas o subsistemas.

### 2.12.7. TIPOLOGÍA DE LAS INNOVACIONES SEGÚN EL MODO DE REALIZACIÓN

En función del modo en que se producen las innovaciones pueden distinguirse seis tipos:

**Adición.** Este tipo de innovaciones educativas consiste en agregar algo nuevo al sistema educativo, sin que sean alteradas las restantes partes o estructuras.

**Reforzamiento.** Este tipo de innovaciones consiste en la intensificación o consolidación de algo ya existente, en la misma línea de lo ya vigente, con la pretensión de mejora de determinados aspectos docentes o discentes.

**Eliminación.** En mayor o menor medida se produce una innovación que mejora el sistema, cuando se elimina cierto elemento, modelo de comportamiento o viejo hábito.

**Sustitución.** Este tipo de innovación se produce cuando, en el sistema o institución escolar, uno de sus elementos es reemplazado por otro.

**Alteración.** Es la sucesiva modificación de una estructura o modo de operar existente, que se convierte en una nueva forma dentro de su propia especie, sin perder su existencia.

**Reestructuración.** Son reorganizaciones que afectan a la estructura del sistema. Comportan la modificación en los roles, las relaciones interpersonales y ciertas operaciones.

### 2.12.8. TIPOLOGÍA SEGÚN LA INTENSIDAD DEL CAMBIO

Ciertas tipologías de la innovación educativa se fundan en la intensidad del cambio o grado de alteración que produce la innovación.

#### **Innovaciones marginales**

Son aquellas que no modifican el rol del profesor y, por tanto, no significan alteración esencial alguna en su comportamiento docente de base. Las innovaciones marginales se añaden al rol que viene desempeñando el profesor, reforzando y mejorando algún aspecto de aquél, pero dentro de la misma especie.

#### **Innovaciones adicionales**

Se trata de aquellas innovaciones educativas que sin transformar el rol básico del docente modifican sus procedimientos. Mientras que las innovaciones marginales se reducen a mejorar determinadas facetas de un método, que sustancialmente persiste, las innovaciones adicionales representan una modificación relevante en el método o el cambio de un método por otro, aunque el rol básico del docente permanezca incambiado.

#### **Innovaciones fundamentales**

Son aquellas que conducen a la transformación de la función o rol docente, constituyendo una mutación nuclear del comportamiento educativo en sus diversas dimensiones. El rol de "expositor" de saberes se transforma en un nuevo rol, como organizador de situaciones significativas de aprendizaje, guía del estudiante en la construcción de sus propios saberes, orientador de las actividades de aprendizaje individualizado, animador de un grupo de aprendizaje cooperativo, miembro integrado en un equipo docente.

### 2.12.9. TIPOLOGÍA SEGÚN LA AMPLITUD DE LAS INNOVACIONES

Determinado docente puede llevar a cabo cierta innovación que afecte directa y únicamente a su propio comportamiento individual, en el ámbito de su propia clase, cuyos efectos se extienden a sus propios alumnos. Por el contrario, una innovación puede ser de gran envergadura, en el orden cuantitativo y cualitativo, implicando al conjunto de los que integran la institución escolar. Lleva consigo alteraciones del comportamiento docente, individual, grupal e institucional, con nuevos patrones de relaciones interpersonales, formales e informales, nuevos modelos de cooperación, tal vez la redefinición de los roles y funciones.

### 2.12.10. INNOVACIÓN EDUCATIVA

La innovación educativa implica introducir y provocar cambios en las prácticas educativas vigentes, comprometiendo la participación activa de alumnos y padres de familia.

Innovación es libertad para ser mejores cada día a través de procesos potencializadores de buscar solución a los problemas educativos de las instituciones en todos sus niveles.

## 2.13. PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN EDUCATIVA, EMPLEO DE LAS TIC

### 2.13.1. DOCENTES PROSUMIDORES

El prosumidor, también conocido como “prosumer” en términos ingleses, es un usuario que además de consumir también produce. Gracias a su capacidad de elevar entre los públicos los niveles de confianza en torno a una marca por las cualidades de los contenidos que produce, se convierte en un embajador o aliado en potencia. Los prosumidores pueden producir tanto objetos como contenidos digitales y, estos últimos, elevan las conversiones en una página web, ya que, son más influyentes que cualquier otro tipo de publicaciones online.

Las principales características que presentan los prosumidores son:

- **Mirada analítica y crítica:** un prosumidor debe tener una perspectiva concreta frente a las conductas de consumo, los servicios y los productos; pues ha de apuntar específicamente tanto los errores como los aciertos dentro del proceso. Los prosumidores reconocen las organizaciones y las estructuras y realizan críticas constructivas.
- **Criterio propio y conocimiento:** vinculado con el punto previo, una persona crítica y analítica no necesita la aprobación de los demás para sostener su punto de vista. Al estar informado del tema y tener argumentos sólidos para opinar, se mantiene firme en su posición.
- **Excelencia:** el prosumidor no es perfeccionista y acepta equivocaciones, pero busca una excelencia basada en mejorar los detalles y saber resolver los problemas. Una vez adquirido el producto o servicio, contacta con la marca en cuestión si se siente insatisfecho.
- **Con medios para crear contenido de calidad:** gracias al avance de las nuevas tecnologías, cualquier persona cuenta con los medios materiales para producir

contenido. No obstante, no todo el mundo tiene visión analítica, criterio, conocimiento y habilidades para emitir contenidos propios.

Descubrir las claves para desarrollar la competencia mediática en la ciudadanía requiere, por parte del docente prosumidor, un conocimiento profundo de los recursos digitales y mediáticos, de tal manera que sea capaz de empoderar a sus estudiantes en el uso y disfrute de los nuevos medios y recursos, así como de transformar las prácticas vinculadas a una pedagogía mediática hacia la búsqueda de estrategias y actividades que favorezcan el desarrollo de las competencias estudiantiles.

Para lograrlo, es necesario seleccionar los recursos, atendiendo, por un lado, al colectivo y la edad del grupo a los que van dirigidos y, por otro, a los contenidos y los objetivos de aprendizaje que se pretenden conseguir, con el fin de fomentar en los estudiantes tanto capacidades relacionadas con la recepción crítica y reflexiva de los mensajes (acceso, análisis, filtrado y valoración de la información recibida a través de los múltiples canales audiovisuales), como competencias relacionadas con el ámbito de producción, incluyendo el uso de estos recursos para la comunicación, la expresión de ideas propias, la posibilidad de compartir contenidos y la participación activa en la sociedad.

Sin embargo, hacer una selección adecuada de los recursos mediáticos disponibles puede resultar una tarea compleja puesto que, existe una gran variedad y cantidad de experiencias, aportaciones de diferentes expertos, organismos e instituciones que posibilitan la difusión de recomendaciones y de sitios web que ofrecen información diversa.

### 2.13.2. LA RADIO UNIVERSITARIA Y LA CIENCIA

Las universidades a partir del siglo XIX tienen como propósito abrirse a la sociedad y difundir el conocimiento. La extensión universitaria sigue siendo desde esa época una de sus funciones más relevantes, planteada en sus inicios con el objetivo de “irradiar los bienes de la cultura universitaria a las masas”. (Rodríguez, 2004, p. 2).

Posteriormente, se fue proyectando en otros términos más sociales y educativos, como refieren las misiones de muchas macrouniversidades actuales en América Latina, donde buscan “difundir la ciencia y la cultura bajo el principio de libertad y compromiso social, para responder a los problemas de su entorno regional y nacional”. (Didriksson, 2008, p. 430).

Aguaded y Martín-Pena (2013, p. 66) expresan sobre las radios universitarias que, es un hecho que desde finales del siglo pasado su desarrollo en las universidades ha proliferado dando lugar a un panorama heterogéneo y muy diverso en el que se perfilan distintos modelos con características en común: el servicio a su entorno más inmediato y la difusión de las actividades e inquietudes de la comunidad universitaria en el seno de la sociedad en que se encuentran.

En la universidad, se propicia la investigación científica y a través de la extensión se da la posibilidad de difundirla. La mayoría de las radios universitarias dependen precisamente de esta área dentro del organigrama institucional y tienen, por lo tanto, esa función. No obstante, no en todos los casos es posible escuchar este tipo de contenidos.

### 2.13.3. RADIO ESCOLAR E INNOVACIÓN EDUCATIVA

Quintana-Garzón (2001, pp. 98-99). La magia de la radio incide por fortuna en la magia de la innovación y la investigación. El uso del sonido como recurso didáctico en la radio escolar permite dos grandes opciones:

- El consumo, más o menos pasivo, del material sonoro ya existente.
- La elaboración de material sonoro propio.

En ambos casos, plantea este autor, juegan un papel importante los fundamentos y preceptos del medio radiofónico, para hacer de la radio un mundo mágico y retornos a grandes descubrimientos y a la emisión de positivas propuestas en cuanto a sonido radial se refiere.

Por ello, la rentabilidad de utilizar esos parámetros, vendrá dada por:

- El hecho de que la manipulación y mezcla de los sonidos consiga productos armónicos.
- El uso del lenguaje directo que mediante una sintaxis basada en frases cortas, en tiempos verbales de mayor comprensión, etc., propicien un tipo de lenguaje que se adapte fácilmente a distintas etapas, en las que el alumnado aún no tiene suficiente nivel de abstracción lingüística.
- El reparto de funciones que permita rentabilizar al máximo el trabajo de los alumnos, propiciando la adaptación de cada uno de ellos a tareas específicas (redacción, producción y locución; métodos de archivo y recuperación de datos, sistemas de documentación, etc.).
- La guionización de los textos y soportes sonoros, según esquemas de fácil seguimiento ha de favorecer el objetivo de armonizar uno y otro componente del discurso auditivo.
- Los principios de la programación radiofónica (adecuación de contenidos a horarios y perfil de la audiencia) que aportan un referente importante para fijar los objetivos del trabajo con la radio en el aula.

Todo cambio o mejora implica aspectos tecnológicos innovadores, la sonoridad de la radio es fundamental para los futuros usuarios de este medio, así como lo son también, los aspectos relacionados con los horarios, programación y contenidos.

Moreno (1992, pp. 57-65), expresa que la radio es uno de los medios tecnológicos más accesibles sin grandes recursos al medio escolar, a la vez que brinda un repertorio didáctico enormemente rico y flexible, este mismo autor señala tres enfoques de las posibilidades didácticas de la radio (sonido):

- Como instrumento y recurso: instrumento motivador o como complemento de explicaciones o síntesis para afianza conocimientos.
- Como medio de expresión y comunicación: actividad que permite la relación entre las personas y el intercambio de información. La comunicación es, asimismo, la razón de ser de la expresión, pues ésta es una necesidad natural de comunicar.
- Como análisis crítico de la información: la radio otorga al oyente un papel importante, y la posibilidad de ejercer una actitud reflexiva y crítica hacia los mensajes.

Una verdad expresada por este autor es aquella en la que manifiesta que la radio universitaria carece de recursos para su implementación, porque no puede competir desde ningún punto de vista con una radio comercial, pero, si está en la gran responsabilidad de convertirse en un entorno meramente socioeducativo, propiciando interacción entre sus usuarios y socializando correctamente la información, bajo preceptos elementales de una excelente comunicación.

Los fines y estrategias de la radio educativa, están definidos en el Informe del Banco Mundial titulado “La radio al servicio de la educación y el desarrollo”. En dicho documento, plantea que una comunicación para el progreso debería abarcar los siguientes campos: motivación, información, enseñanza y modificación de conducta:

- a) Motivación:** Conseguir que los individuos reflexionen, e incluso actúen sobre el objeto de la reflexión.
- b) Información:** Incluye los programas que proporcionan información local, nacional o internacional, así como actividades y espacios de servicio público.
- c) Enseñanza:** Se refiere a la posibilidad de emplear la radio para adquirir aquellas destrezas cognitivas más generalizadas, comunes a muchas actividades. Estas habilidades y conocimientos se consiguen mejor en la escuela, pero desde la radio se puede enseñar también a los adultos.
- d) Modificación de conductas:** A través de mensajes sencillos se realiza toda una pedagogía social para actividades tan corrientes como indicar los sistemas de vacunación, los mecanismos de voto, cómo matricular a los niños en las escuelas o cómo denunciar un acto de violencia doméstica, etc. Dando un paso más hemos de subrayar que la radio escolar permite diferentes niveles de explotación, inserción y organización curricular.

Los mensajes comunicacionales de una radio educativa deben enmarcarse en un contexto que involucre aspectos relacionados con cambios positivos de la conducta humana, esto solo se logra con una profunda motivación, la misma que debe invitar a una reflexión constante de nuestro diario vivir. Asimismo, la radio también es un medio de enseñanza para desarrollar las habilidades y destrezas cognitivas, lo que a futuro logrará aprendizajes significativos tanto en los estudiantes, como en las personas adultas.

Ortega y Villena (2009, p, 245) plantean que la radio ofrece posibilidades curriculares tales como:

- La audición de programas de radio educativa. En la actualidad, la audición de emisoras de radio educativa a través de los programas de navegación por la web abre nuevas perspectivas de integración curricular del medio radio tanto en lengua española como en otras lenguas del estado o extranjeras. Una práctica de gran valor es el intercambio de programas grabados o producidos entre centros educativos.
- La simulación radiofónica en el aula y en el centro educativo. Una grabadora o cámara digital o un ordenador provisto de micrófono incorporado o conexión de micrófono externo, pueden convertirse en herramientas didácticas de gran valor para la consecución de propósitos curriculares relacionados con las áreas de comunicación, sociedad y naturaleza, sin olvidar la expresión musical o las áreas transversales (por ejemplo la simulación de programas en los que se realicen

entrevistas, debates, reportajes radiofónicos, recopilación de refranes o canciones populares, etc.).

- La creación de un taller y emisora de radio. Un paso más puede darse con el montaje de una emisora de radio escolar. Tal iniciativa, aconseja la adjudicación de un local propio para instalar el estudio (locutorio) como de otro anexo para ubicar los diversos aparatos (mesa de mezclas sonoras, lectores de discos compactos, emisor, antena, etc.). Igualmente supone la consecución de la correspondiente licencia administrativa para emitir en abierto delimitando la zona de cobertura de la emisora escolar.

- La participación radiofónica en una emisora profesional es otra de las posibilidades tecnológico-didácticas existentes, aunque de mayor complejidad. La proliferación de emisoras locales de frecuencia modulada de titularidad municipal o privada ofrece a los centros docentes la posibilidad de acordar la cesión de espacios radiofónicos semanales o quincenales para que se puedan realizar y emitir programas radiofónicos en dichas emisoras. Los centenares de experiencias de este tipo que se vienen realizando en los últimos años ponen de manifiesto la pujanza de este tipo de fórmulas de radio escolar.

- Muchos centros que han conseguido consolidar este tipo de experiencias se han equipado con los aparatos propios de un locutorio para grabar en el mismo los programas que posteriormente se trasladan para su emisión a la emisora profesional.

La radio en las aulas es un elemento dinamizador de los centros educativos, propician escenarios reales de comunicación e información que enriquecen a sus usuarios, además, cobran pleno sentido aspectos curriculares que en el pasado solo se transmitían oralmente; ahora, son talleres equipados para fortalecer la enseñanza-aprendizaje de contenidos que mejoran el accionar estudiantil, permitiendo un crecimiento continuo de los futuros profesionales de la comunicación.

Kaplún (1978, pp. 85-87) resume en nueve sugerencias, como elementos para una evaluación de la calidad de un programa radiofónico:

- 1) Ser interesante y captar la atención del oyente, sin exigirle un esfuerzo de concentración excesivo.
- 2) Aprovechar el poder de sugestión del medio, estimulando la imaginación del perceptor y suscitando imágenes auditivas.
- 3) Desplegar una amplia gama de recursos expresivos valiéndose no sólo de la palabra, sino también de la música y los efectos.
- 4) Crear una comunicación afectiva, que no sólo hable al intelecto del oyente, sino que apele también a su sensibilidad y su participación emotiva.
- 5) Desarrollar la capacidad de empatía, haciendo que el radioyente se sienta presente en el programa y reflejado en él.
- 6) Partir de las necesidades culturales de los destinatarios y responder a las preguntas que estos formulen.
- 7) Ofrecer al oyente elementos de identificación.

- 8) Limitarse a presentar pocas ideas (conceptos) en cada emisión, saber reiterarlos y ser redundante, sin caer en la monotonía.
- 9) Favorecer la creatividad.

Un programa radiofónico debe estar acorde con los intereses de los usuarios, debe despertar la imaginación y creatividad, activar sus sentimientos y pensamientos, proyectar el programa a la imaginación y realidad del radioescucha, fomentar la creatividad del oyente y propiciar una creciente empatía.

### **2.13.4. EXPERIENCIAS DE RADIO COMO ESTRATEGIA PARA LA EDUCACIÓN INTEGRAL**

En el campo de las aulas de educación formal, conviene advertir que la integración curricular de la radio ofrece numerosas ventajas didácticas entre las que destacamos siguiendo a Ortega y Villena (2009, p. 245), las siguientes:

1. Su carácter multidisciplinar e interdisciplinar. Puede usarse para conseguir objetivos formativos de una determinada área o asignatura, de varias materias o propios de las áreas transversales del currículo (educación para la salud, consumo, medio ambiente, paz, coeducación, etc.)
2. Sus posibilidades relacionadas con el perfeccionamiento de la práctica del lenguaje oral, escrito e incluso gestual.
3. Su adecuación a la didáctica de las lenguas extranjeras.
4. Su idoneidad para crear climas de tolerancia y cultivo de la interculturalidad.
5. El fomento de actitudes y habilidades de trabajo escolar colaborativo.

Las investigaciones realizadas en España por Sevillano (1998, pp. 188-189) en dos emisoras de radio escolar con programas educativos realizados por el alumnado y, posteriormente emitidos en las emisoras comerciales Radio Turón de Asturias y Radio Zamora, permitieron concluir que los participantes:

- Perfeccionaron su nivel de expresión oral.
- Perfeccionaron su nivel de expresión escrita.
- Dispusieron de un medio de enseñanza más activo
- Fomentaron el trabajo en equipo.
- Se despertó en el colectivo el interés cultural.
- Se potenció en ellos la comunicación entre ellos iguales.
- Se favorecieron las actividades extraescolares.

Desde el punto de vista radiofónico el alumnado participante consiguió los siguientes objetivos:

- Una mayor habilidad para hablar delante de un micrófono.
- Una mayor soltura y fluidez en la conversación habitual.

- Conoció cómo es un guión radiofónico con todos los elementos que lo integran aprendieron a colocar los discos.
- Desarrolló la capacidad de improvisar el lenguaje.
- Se constató un aumento del vocabulario.
- Aprendió técnicas de búsqueda de información y documentación.
- Se consiguió mejorar la ortografía en lectura consiguieron una buena dicción.
- Se consiguió mejorar la ortografía resultó interesante la experiencia de visitar otra emisora de radio escolar.

Volviendo al análisis de los resultados de las experiencias de radio antes mencionadas, conviene resaltar, que los profesores que intervinieron en el proceso señalaron los siguientes logros:

- Una mayor motivación y un mejor aprendizaje en las áreas de lengua, ciencias naturales, sociales y tecnología.
- Se aprendió a construir distintos aparatos para un uso más eficaz.
- La confección de un fichero técnico le sirvió para aprender la señalización de las caras de los discos casetes y compactos, así como el etiquetaje de los mismos.

En la actualidad, la radio web abre nuevas posibilidades a la utilización educativa y curricular de la radio, al simplificar costos y procesos y evitar licencias administrativas. Ello está favoreciendo la creación horizontal y popular de contenidos con equipamientos informáticos básicos provistos de software libre.

#### **2.13.5. ESTRATEGIAS INNOVADORAS EDUCATIVAS APLICABLES EN LAS RADIOS UNIVERSITARIAS**

Elementos para elaborar las estrategias innovadoras educativas:

**Interactividad:** Este principio permite que los participantes sean más activos y constructores de su propio aprendizaje. El objetivo es buscar que los usuarios sean activos en las actividades, por lo que el diseño debe favorecer el intercambio fluido de información, experiencias y conocimientos.

**Multimedia:** Los materiales y actividades deben permitir la incorporación de múltiples recursos como textos, imágenes, animaciones, videos, sonidos, sitios web, entre otros.

**Durable y actualizable:** Este principio establece una actualización permanente de los contenidos y las actividades, por lo que los materiales creados siempre deben estar acordes a las temáticas actuales.

**Sincrónicos y asincrónicos:** Permite a los participantes realizar las tareas y actividades en el mismo momento y en cualquier lugar (sincrónico), o en el tiempo que él elija (asincrónico), adaptándose a sus necesidades y posibilidades.

**Fácil acceso y manejo a los materiales y actividades (Usabilidad):** En estos entornos las actividades y los materiales están siempre disponibles por medio de la

red, los participantes los pueden descargar a su computadora y consultarlos cuando lo deseen.

**Seguimiento:** Permite establecer tiempos de entrega para que el participante pueda organizar las tareas, así se pueden lograr mejores procesos de acompañamiento, permitiendo cumplir de manera exitosa las actividades planteadas.

**Comunicación horizontal:** Establece una relación de igualdad con tus alumnos, de modo que el aprendizaje y la consecución de objetivos sean producto de la colaboración.

### 2.13.6. PRECEPTOS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA EN LAS RADIOS UNIVERSITARIAS

- Crear explicaciones: concretas y sencillas.
- Fomentar la cercanía: utilizar lenguaje y contenido conocido.
- Apariencia: aspecto agradable de acuerdo a la audiencia objetivo.
- Crea materiales que promuevan la autorregulación de los aprendizajes.
- Elige los contenidos con los que se desea trabajar.
- Selecciona la herramienta para la presentación de los contenidos.
- Escoge los materiales con los que vas a trabajar: textos, enlaces, imágenes, videos, entre otros.
- Crea una estructura del material de manera que tenga coherencia: puedes utilizar esquemas para ordenar el contenido.

### 2.13.7. ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Las nuevas generaciones tienen que aprender no solo a manejar grandes cantidades de información e interaccionar con un mundo tecnológico cambiante, sino también a desarrollar un concepto de sí mismo como ciudadano del mundo al mismo tiempo de conservar su identidad local (Bruner, 2013, p. 181).

Díaz Barriga (2008, p.1) expresa que, las TIC aplicadas en educación no garantizan por sí mismas ni la inclusión ni la equidad social, tampoco la calidad o la innovación. Por lo que, en muchas ocasiones, la tecnología solo reproduce los modelos de enseñanza tradicionales; entonces, es necesario e imprescindible crear nuevas teorías de diseño educativo con el uso de tecnología que vayan de acuerdo con las necesidades actuales, a fin de lograr un conocimiento útil para la resolución de problemas relevantes y con sentido social.

Tello y Cascales (2015, pp. 360-361), señalan que “toda la alfabetización digital universal, con sus diversas metodologías de utilización en el aula debe ser justificada, mucho más desde el punto de vista de la inclusión social que desde la perspectiva pedagógica”.

Pero debe entenderse que la innovación es un proceso complejo donde se asumen riesgos; por lo tanto, la incertidumbre conlleva un trabajo colectivo. Muchas veces, el docente que quiere innovar suele establecer relaciones con colegas que “enseñan con programas idénticos o parecidos” (Gather, 2004, p. 68), o con aquellos que piensan igual o hacen lo mismo, tal vez

para evitar la controversia o el conflicto. Relacionarse con quienes piensan y hacen cosas diferentes es la clave para favorecer la innovación, porque la diversidad, las discordancias, las reflexiones son fuentes que posibilitan forjar nuevas ideas, acuerdos, negociaciones y compromisos desde la confianza y lealtad hacia el otro.

Adoptar una innovación es apropiarse de ella con otros propósitos. Es “imitar parte de las estrategias instruccionales modeladas, o coger ideas de la innovación y desarrollar nuevas prácticas instruccionales para abordar las necesidades de los estudiantes concretos” (Randi y Corno como se cita en Biddle, Good y Goodson, 2000, pp. 205-206).

Es destacable señalar que todo proceso educativo conlleva cambios innovadores, uno de ellos es la utilización de las TIC, lo que al final puede traducirse en el desarrollo positivo de la información y comunicación, así como el aprendizaje del conocimiento. En este contexto, las radios universitarias deben proponer cambios en sus programaciones y contenidos de transmisión con estrategias educativas innovadoras, para generar una constante interactividad ente todos los usuarios o cibernautas.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) caracterizadas por su simultaneidad, instantaneidad, interactividad, asincronía y ubicuidad, han abierto un nuevo abanico en las oportunidades y demandas educativas. Las radios universitarias no pueden estar rezagadas ante esta circunstancia, si consideramos que éstas deben trabajar desde y para la comunidad educativa y otros usuarios; sin embargo, la realidad circundante de estos medios, difiere del contexto innovador educativo.

En la innovación educativa podemos diferenciar varias tendencias, entre las que podemos destacar las siguientes:

**Formación a los profesores.** Cualquier profesional, con independencia del área en la que trabaje, debe reciclarse y aprender. Con los profesores ocurre lo mismo, su formación continua es fundamental para la innovación educativa.

**Gestión del centro.** La innovación educativa también deriva de la forma en la que se gestionan las escuelas. Como decíamos, no solo se trata de usar nuevas tecnologías en el aula, sino de implantar una nueva forma de ver la enseñanza y una nueva cultura innovadora. En algunos casos, pueden existir resistencias puesto que se puede pensar que los cambios pueden afectar al prestigio del centro. Pero, aunque la esencia del centro permanezca, los cambios son necesarios para adaptarse a las necesidades de los alumnos actuales.

Por esta razón, se propone la utilización de entre muchas otras, las siguientes estrategias educativas innovadoras que las plataformas digitales de las universidades ecuatorianas deben considerar para el reajuste de sus programaciones y contenidos radiales:

**Blogs:** Es una herramienta muy rica en cuanto a funcionalidades. Puede actualizarse con mucha frecuencia y la información aparece categorizada según el interés de su creador. Tiene un estilo informal o conversacional y posibilita el intercambio de opiniones entre alumnos y docentes. Como profesor online, puedes utilizarlo para colocar información adicional o páginas de interés, ahondar en temas que requieren mayor extensión o son difíciles de entender, tareas o asignaciones, imágenes o vídeos de cualquier tipo, etc.

Además, los blog posts pueden ser elaborados para complementar el contenido de las clases online y enriquecer el aprendizaje de los alumnos. El profesor puede preparar contenidos exclusivos, compartir noticias, artículos y otras informaciones que mantengan a los alumnos comprometidos y dedicados a los estudios, incluso fuera de la plataforma de clases.

**Comunidades o foros:** Los foros se convirtieron durante un tiempo en el mayor recurso de contacto con el alumnado. Alumnos y profesor pueden resolver dudas e intercambiar opiniones de una manera mucho más ágil y eficaz que en los antiguos foros.

**Correo electrónico:** No es novedoso, pero si una de las estrategias más exitosas de enseñanza online. Tener la posibilidad de enviar mensajes al email del grupo de alumnos de un curso concreto, no es algo que todas las plataformas de enseñanza ofrecen, por increíble que parezca.

**El e-learning:** Consiste en el aprendizaje a través de recursos digitales. Para el aprendizaje, se emplean ordenadores, móviles y tablets y hoy en día está inevitablemente vinculado a Internet. Existen diversas modalidades e-learning, ya sea en formaciones totalmente online o mediante blended learning.

**Blended learning:** El blended learning es una de las modalidades e-learning que combina la formación online con la presencial. Impulsan herramientas como Mastering, que permiten adquirir conocimientos a distancia que luego el alumno compartirá con el profesor y sus compañeros en el aula.

**Flipped classroom: (Aula invertida)** Una de las metodologías modernas que ha ganado más popularidad en los últimos años, el Flipped Classroom es un modelo pedagógico en el que los elementos tradicionales de la lección impartida por el profesor se invierten, los materiales educativos primarios son estudiados por los alumnos en casa y, luego, se trabajan en el aula.

El principal objetivo de esta metodología es optimizar el tiempo en clase dedicándolo, por ejemplo, a atender las necesidades especiales de cada alumno, desarrollar proyectos cooperativos o trabajar por proyectos.

Dado que cada estudiante comienza con una base diferente, cada uno de ellos puede necesitar un tiempo distinto para adquirir los mismos conocimientos.

**Microlearning:** El microlearning es una modalidad e-learning que se caracteriza por lecciones cortas o píldoras de conocimiento por módulos. El microlearning permite adaptar y personalizar el aprendizaje. En esta modalidad e-learning, la curación de contenidos es muy relevante, puesto que su virtud más destacable es la rapidez con la que se consume, es decir, la brevedad de las lecciones.

**M-Learning:** El mobile learning, m-learning o aprendizaje móvil es otra de las modalidades e-learning. Consiste en el uso de aplicaciones móviles para acceder a recursos e-learning. Las apps multidispositivo permiten que el alumno estudie donde y cuando decida. De este modo, el ritmo se adapta a las necesidades y posibilidades de cada estudiante. Asimismo, gracias a la posibilidad de pre descargar el contenido, los alumnos pueden acceder a los contenidos de los cursos e-learning incluso sin conexión a Internet.

El **mobile learning** facilita la comunicación inmediata entre estudiantes y profesores, incluso en directo cuando se establecen tutorías online. Los alumnos se sienten más seguros por el hecho de poder enviar un mensaje en cualquier momento desde el mismo curso y, por tanto, preguntan más.

**E-Training:** El término describe la formación empresarial conducida vía e-learning. Más que una estrategia de enseñanza, puede ser un uso perfecto de la formación, pero queríamos incluirla en este listado, porque es una de las opciones más utilizadas de la enseñanza virtual y siempre con una alta tasa de éxito.

**Foro de discusión:** Una buena clase no es definida solo por el contenido transmitido, sino también por la relación creada entre alumnos y profesores y por la posibilidad de interacción entre ellos. Mucha gente piensa que este cambio deja de suceder en la educación a distancia. Sin embargo, no necesita ser así. El foro de discusión es una de las tecnologías educativas más importantes para la EAD, precisamente por llevar el espacio de comunicación del entorno físico al virtual. Este es el entorno destinado a responder preguntas, compartir materiales complementarios, curiosidades y varias otras informaciones pertinentes que incentiven el engagement de los alumnos.

**Test:** Esta es una herramienta interesante no solo para evaluar el aprendizaje, sino también para hacerlo más dinámico e interactivo. La aplicación de tests, aún cuando no tienen el objetivo de puntuar al alumno en una determinada materia, actúa como estímulo para un perfeccionamiento constante. De modo general, estos cuestionarios están conformados por preguntas de elección múltiple y el profesor puede optar por mostrar las respuestas correctas al final. De esa forma, los alumnos comprueban y entienden dónde están equivocándose.

**Infografía:** Seguro ya has notado que una de las tendencias del ambiente digital es el uso de infografías. La gente ha apostado cada vez más en ese tipo de contenido visual para transmitir conocimiento, ya que están formados básicamente por imágenes y textos tanto llamativos como objetivos. Esto hace que la gente tenga más facilidad para consumir ese contenido y absorber sus informaciones. El uso de este formato en sus clases online es una forma de sintetizar informaciones, principalmente datos estadísticos, que por lo general son más difíciles de comprender.

**Vídeos:** La mayoría de los cursos online que encontramos actualmente se realizan en formato de video clases, debido a la facilidad que proporcionan para explicar en detalle los contenidos y demostrar el paso a paso de un tutorial. Además, los vídeos son una excelente manera de crear un vínculo más cercano con la audiencia. Los profesores pueden agregar varios recursos para que el material sea más interactivo, como encuestas, tests y evaluaciones. De esa forma, los alumnos tienen la posibilidad de responder en tiempo real haciendo clic en el contenido del vídeo.

**Ebook:** Otra alternativa para transmitir el conocimiento son los libros digitales. Este formato es a menudo escogido por los profesores que tienen dificultad para expresarse delante de las cámaras y prefieren la comunicación escrita. Sin embargo, también se pueden elaborar junto con otros formatos, como complementos de vídeos y podcasts.

**Plantillas:** Otra manera de usar las tecnologías educativas es por medio de la creación de plantillas. La plantilla es una página estructurada que será seguida como

modelo en la creación de un determinado tipo de contenido. Está formado por el conjunto de archivos necesarios destinados a las personas con objeto de que pueda agregar informaciones y editar lo que sea necesario.

**Webinar:** Como el propio nombre ya lo dice, webinar es un seminario o conferencia realizada por Internet. En este formato, el profesor hace una transmisión online y en vivo de su conocimiento a todos los alumnos inscritos o puede, si lo prefiere, invitar a un especialista para conversar sobre un asunto específico y de interés de su audiencia. Al final de cuentas, en el webinar el profesor tiene la oportunidad de mostrar su conocimiento en tiempo real y crear una relación más cercana con las personas. Para hacer un webinar, no se necesita mucha inversión financiera, pero la planificación es clave.

**Live:** funcionan básicamente como un webinar, porque su objetivo es la transmisión online y en vivo de conocimiento. Sin embargo, se transmiten en redes sociales como Facebook e Instagram, lo que convierte su aspecto en menos corporativo y más informal. Aún así, nada impide que un profesor utilice este recurso para dinamizar sus clases, después de todo, las redes sociales están presentes en la vida de prácticamente todos los usuarios de Internet. Para efectuar lives, el profesor también necesitará organizarse con antelación para preparar un contenido completo y atractivo, y promocionarlo a sus alumnos.

**Redes sociales:** Acabamos de referirnos a las lives, una extraordinaria alternativa para quienes dan clases virtuales. Sin embargo, las redes sociales tienen otros recursos que también pueden ser usados por el profesor para atraer alumnos y fomentar el engagement. Elaborar posts creativos, con contenidos interesantes y relacionados a tus clases es una manera de mostrar a los usuarios tu dominio y credibilidad en el tema.

En las redes sociales, los contenidos más exitosos son las imágenes, los vídeos y los textos cortos, pues el centro de atención está en la asimilación prácticamente instantánea de la información. En medio de tantos perfiles y otras publicaciones, el profesor necesita destacarse con un material de calidad, atractivo y verdaderamente valioso.

**Podcast:** El podcast constituye otra manera de usar las tecnologías educativas para diversificar la comunicación con los alumnos. Este es un contenido de audio que puede ser escuchado por el usuario en cualquier momento y desde dónde esté. Entonces, si tus alumnos tienen una rutina muy ajetreada y prefieren materiales fáciles de consumir, el podcast es excelente para transmitirles el conocimiento.

Los podcasts pueden ser escuchados por el alumno mientras está en el tránsito, esperando una consulta, realizando otras actividades o en el gimnasio, por ejemplo. El profesor puede utilizarlos como base de sus clases, como una alternativa a otros formatos o como material extra. Entrevistas, reseñas y clases de idiomas son algunas de las buenas opciones para elaborar en este formato.

**Chat académico:** Es una herramienta que permite la comunicación de manera sincrónica y en tiempo real, a través del mismo dos o más personas pueden conversar generalmente por medio de mensajes de texto. Como herramienta educativa, es una actividad que propicia la discusión, debate, entrevistas, asesorar y aclarar dudas

sobre un tema específico, se puede trabajar en grupos para un mejor aprovechamiento de la herramienta.

**Foros académicos:** Son espacios de discusión, reflexión y análisis donde los participantes de un curso (estudiantes y mediador) pueden intercambiar, compartir y realimentar los conocimientos sobre una temática específica.

Mediante esta herramienta se pueden generar discusiones en las cuales se llega a la construcción del conocimiento, también se pueden generar debates con personas a favor o en contra de un tema, por consiguiente el compartir colaborativamente ideas, acuerdos y soluciones.

**Wiki académico:** Se puede definir un wiki como una forma de sitio web en donde se acepta que usuarios creen, editen, modifiquen el contenido de una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida. Dichas características, hacen de un wiki una herramienta efectiva para generar páginas web colaborativamente, creando contenidos informativos en Internet de una manera muy sencilla.

**Portafolio:** Es una estrategia que permite generar una tarea o trabajo final, utilizando una herramienta donde se recopilan diversos documentos, materiales y textos obtenidos mediante un proceso de investigación o de aprendizaje. Además, se convierte en un medio de evaluación que fomenta el aprendizaje, la adquisición de nuevos conocimientos y la reflexión sobre las ideas, preguntas y problemáticas que se presenten en un espacio educativo.

**Estudio de caso:** se puede definir un estudio de caso como el análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de interpretarlo, resolverlo, generar respuestas, reflexionar y en algunos casos buscar su solución. Algunos ejemplos de actividades que se pueden utilizar en este tipo de actividad son: documentos escritos, artículos, películas o videos, noticias, expedientes, entre otros.

**Cloud:** Gran parte de los métodos de estudio no tradicionales provienen del cloud, una comunidad virtual que permite satisfacer las necesidades de los estudiantes con la misma calidad educativa. El cloud permite reducir el costo de las clases y hacer que las lecciones sean más ágiles. Todo el material estará en la nube por lo que no se requiere ni de tiempo ni de dinero para acceder a él.

**Tumblr:** Con dicha plataforma, según consigna el medio, los estudiantes pueden organizar las notas y apuntes. Los estudiantes pueden tener sus cuentas personales o bien los profesores armar grupos en un blog. Además tiene una etiqueta de educación.

**Pinterest:** No creáis que dicha red es solo útil para hacer planes de casamientos, también pueden ser de utilidad para los profesores con el fin de planificar de forma online sus clases. La red se usa como una notebook donde sacar apuntes e imágenes o vídeo artísticos.

**Facebook:** Permite crear grupos donde diferentes instituciones pueden compartir boletines, archivos, pasantías o empleos. De esta forma, los mismos están permanentemente actualizados con lo que sucede en el campus.

**Twitter:** Algunas instituciones han pedido a sus alumnos que se creen una cuenta en la red de los 140 caracteres y que la usen como un libro del club.

Por ese medio, los estudiantes tenían que manifestar lo que pensaban y comentar las lecturas enviadas por el profesor. Además, algunos chicos podían responder las consultas de sus compañeros.

**SCORM:** Es un acrónimo formado por las siglas en inglés “Sharable Content Object Reference Model”, un conjunto de estándares y especificaciones que permite crear objetos pedagógicos estructurados. SCORM permite crear contenidos que puedan importarse dentro de sistemas de gestión de aprendizaje diferentes, siempre que estos soporten la norma SCORM. Los contenidos que tienen este formato siguen los siguientes requerimientos: Interoperabilidad, reusabilidad, manejabilidad, accesibilidad, durabilidad, escalabilidad y efectividad de los costes.

**Aulas en red o laboratorios:** Suponen un modelo de innovación educativa presencial integrado por equipos digitales y contenido multimedia. Muchas instituciones educativas eligen este método de aprendizaje porque fomenta la participación e interacción de los alumnos. Los laboratorios optimizan los recursos informáticos del centro educativo sin necesidad de hacer una inversión elevada en recursos TIC.

**Gamificación:** La **gamificación** o **ludificación** es el traslado de mecanismos lúdicos propios de los juegos a otros contextos. En el caso del e-learning, se trata del uso de dinámicas de juego dentro de los **cursos online, blended o laboratorios** para fomentar la participación y la implicación de los estudiantes.

La utilización del juego para motivar el aprendizaje y crear situaciones de estudio divertidas proporciona una mejora de la comunicación, estimula la participación de los radioescuchas, hace más divertidas las actividades difíciles y aburridas o promueve la perseverancia.

El término gamificación es un anglicismo que proviene del inglés gamification y que consiste en la aplicación de los principios y las técnicas de los juegos a otro tipo de actividades menos lúdicas. Se aprovecha así la predisposición natural hacia el juego para mejorar la motivación hacia el aprendizaje, la adquisición de conocimientos o el desarrollo de competencias.

Esta técnica explorada en muchos campos como el marketing, los RR.HH. o los negocios, también es recomendable aplicarla a todos los ámbitos y niveles académicos. Y es precisamente dentro de las aulas, en la docencia, donde se espera un mayor crecimiento de las aplicaciones de los principios de jugabilidad.

**Virtual Classroom:** Un aula virtual o VCR es un entorno de aprendizaje online que permite la interacción en directo entre un profesor y sus alumnos. El docente y los estudiantes interactúan de forma simultánea, normalmente mediante videoconferencia, y disponen de herramientas como pizarra, chat y gestor de archivos.

**Storytelling:** Es una técnica utilizada por publicistas para seducir al usuario mediante el relato de experiencias con las que pueda sentirse identificado. Pero este arte de narrar se lleva hoy a otros ámbitos más allá de la publicidad, como la educación, para enseñar conocimientos y valores.

La necesidad de contar y escuchar historias es esencial, pero para que esa historia sea efectiva debe adecuarse al destinatario y conectar emocionalmente con él.

El Storytelling facilitaría la enseñanza de conocimientos y animaría a los estudiantes a usar su imaginación, aumentar su creatividad, y mejorar su comprensión y expresión.

Además, como sucede con la tecnología, el storytelling en el ámbito educativo funciona como un recurso más para enriquecer las experiencias de aprendizaje. Y la inclusión de tecnología precisamente multiplica sus posibilidades al permitir que las historias se presenten en muy diversos formatos: texto, vídeo, fotos, sitios interactivos, canciones, videojuegos o incluso realidad virtual.

**Aprendizaje basado en proyectos:** El portal Edufórics lo define como “una metodología de aprendizaje en la que los estudiantes adquieren un rol activo y se favorece la motivación académica”. En aula Planeta destacan que los alumnos se convierten en protagonistas de su aprendizaje y son los encargados de estructurar el trabajo para resolver la cuestión que se ha planteado. Además, desde este portal educativo señalan 10 pasos para aplicar esta metodología educativa: la selección del tema, la formación de equipos, la definición del reto final, la planificación, la investigación, el análisis, la elaboración del producto, la presentación, la respuesta colectiva y, por último, la evaluación.

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación a los centros de educación, han surgido tanto nuevas metodologías de enseñanza como nuevas versiones de metodologías ya existentes, ahora revisadas para las generaciones digitales.

Una de las más utilizadas en clase actualmente es el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). En su esencia, el ABP permite a los alumnos adquirir conocimientos y competencias claves a través de la elaboración de proyectos que dan respuesta a problemas de la vida real.

Partiendo de un problema concreto y real, en lugar del modelo teórico y abstracto tradicional, parecen evidentes las mejoras en la capacidad de retener conocimiento por parte del alumnado así como la oportunidad de desarrollar competencias complejas como el pensamiento crítico, la comunicación, la colaboración o la resolución de problemas.

**Aprendizaje cooperativo:** En la revista Educación 2.0 lo define como “un método fundamental que se basa en realizar actividades de aprendizaje en conjunto donde los alumnos pueden y deben trabajar en equipo, tanto dentro como fuera del aula, para poder interactuar entre ellos con la meta de conseguir un mismo objetivo común”.

En el aula los alumnos se dividen en pequeños grupos que trabajan una temática que se les ha asignado y sobre la que aprenden, mediante la colaboración de todos los alumnos que integran el equipo.

Este aprendizaje potencia las capacidades de cada estudiante a través del intercambio de conocimientos. Según Universia con el Aprendizaje Colaborativo se desarrolla el sentido de la responsabilidad, desarrolla habilidades de liderazgo, facilita el trabajo en equipo, mejora la autoestima de los alumnos y fomenta la competencia.



“Más fuertes juntos”. Así se podría resumir de forma sencilla el aprendizaje cooperativo, una metodología que los maestros usan para agrupar a los estudiantes y, así, impactar en el aprendizaje de una manera positiva. Los defensores de este

modelo teorizan que trabajar en grupo mejora la atención, la implicación y la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos.

La principal característica es que se estructura con base en la formación de grupos de entre 3-6 personas, donde cada miembro tiene un rol determinado y para alcanzar los objetivos es necesario interactuar y trabajar de forma coordinada.

En el aprendizaje cooperativo, el objetivo final es siempre común y se va a lograr si cada uno de los miembros realiza con éxito sus tareas.

**Aprendizaje basado en problemas:** En la guía “Aprendizaje basado en problemas” de la Universidad Politécnica de Madrid definen el ABP como “una metodología centrada en el aprendizaje, en la investigación y reflexión que siguen los alumnos para llegar a una solución ante un problema planteado por el profesor”.

El maestro actúa como guía de los alumnos a quienes les ha planteado una pregunta o problema, y estos de manera individual o en grupo deben encontrar la solución.

En el portal Universia explican que “los alumnos deben buscar la solución entendiendo los conceptos y aplicándolos al mismo”. Señalan que la solución de problemas se hace mediante la aplicación de conocimientos que son utilizados de manera crítica y no memorística. Cuando el alumno aplica a diferentes contextos la información que le ha sido proporcionada, a través de un proceso de reflexión y análisis estará desarrollando el razonamiento y la creatividad.

El aprendizaje basado en problemas es un proceso de aprendizaje cíclico compuesto de muchas etapas diferentes, comenzando por hacer preguntas y adquirir conocimientos que, por su vez, llevan a más preguntas en un ciclo creciente de complejidad. Poner en práctica esta metodología no supone sólo el ejercicio de indagación por parte de los alumnos, sino convertirlo en datos e información útil. De acuerdo con múltiples pedagogos, las cuatro grandes ventajas observadas con el uso de esta metodología son:

- El desarrollo del pensamiento crítico y competencias creativas.
- La mejora de las habilidades de resolución de problemas.
- El aumento de la motivación del alumno.
- La mejor capacidad de transferir conocimientos a nuevas situaciones

a) El profesor prepara posibles temas de trabajo que engloben los resultados de aprendizaje que busca desarrollar en su curso.

b) Presentación del problema. Se trata de la descripción de una situación, aportando información lo más realista posible, con el fin de permitir a los estudiantes observar sus distintos aspectos. El profesor actúa aquí como un “editor” que selecciona un problema que sea factible abordar - describiendo sus elementos principales – considerando la asignatura, los conocimientos previos y las características de los estudiantes.

c) Análisis de la situación. Los estudiantes discuten sobre el problema central y los problemas asociados, analizando sus diferentes aspectos. Para esta parte se sugiere utilizar un acercamiento colaborativo (como algunos de los que han sido expuestos en este manual) de manera de fomentar la producción de ideas y el debate. El uso de organizadores gráficos puede ser muy útil. La

guía del tutor es fundamental para canalizar la discusión del grupo, sobre todo si es la primera vez que trabajan con esta metodología.

d) Discusión y producción de hipótesis. A partir del análisis de la situación los estudiantes intercambian posibles explicaciones al problema observado. El uso de técnicas colaborativas es también útil aquí.

e) Identificación de vacíos existentes en los conocimientos necesarios para abordar el problema. Los estudiantes determinan qué conocimientos relevantes poseen y cuáles no. Esta etapa es crucial ya que determina eventuales vacíos en los conocimientos de los miembros del grupo y requiere organización y compromiso.

f) Aprendizaje individual. El equipo decide cómo se buscará la información que falta para resolver el problema. La estrategia es típicamente individual, donde cada estudiante busca los conocimientos que le son necesarios para aportar en la solución del problema (libros, artículos, recursos en línea, personas, etc.). Otra opción es que se busque la información de forma grupal, teniendo cuidado que queda bien registrada.

g) Intercambio de resultados. Los estudiantes intercambian sus conocimientos, analizando el problema nuevamente y formulando sus conclusiones. El profesor tutor acompaña el proceso. Se entrega un informe del trabajo realizado, el cual puede también ser compartido con los otros grupos de la clase a través de una presentación en plenario.

### **Trabajo en equipos/ Coworking**

a) Estructuración de uno o más módulos de la asignatura de acuerdo a esta metodología. El profesor debe seleccionar los resultados de aprendizaje que son más propicios para desarrollar con este tipo de enfoque.

b) Cada módulo cuenta con un trabajo de estudio previo que debe realizar el estudiante, una prueba individual sobre este material, una prueba en equipo del mismo material y un conjunto de actividades de aplicación.

c) Los grupos de trabajo son constituidos por el profesor a partir de su conocimiento de las características personales de los estudiantes y de sus conocimientos previos. En el caso de que el profesor no tenga estos elementos se debe dejar su formación al azar.

d) Se debe fomentar la responsabilidad de los estudiantes frente a su trabajo de preparación individual pero también del trabajo grupal. Para esto una retroalimentación frecuente sobre su trabajo es necesaria.

e) Las tareas solicitadas a los estudiantes deben estar diseñadas de manera de promover el aprendizaje pero también el desarrollo del grupo.

f) Todos los grupos de la clase deben trabajar sobre el mismo problema o tarea.

g) Los grupos deben ser puestos en la situación de tener que elegir una opción específica dentro de una lista de posibilidades.

**Método de casos:** Uno de los aspectos a destacar de esta metodología es la redacción de casos que sean útiles. En este sentido se considera como características esenciales: a) el caso debe describir la situación de la manera más objetiva posible, b) el caso pone a los estudiantes en el lugar de los actores principales de la situación, y c) el caso no debe sumergir a los estudiantes en un mar de informaciones y detalles irrelevantes.

El profesor debe asegurarse que el caso entregue lineamientos que permitan a los estudiantes analizar y proponer soluciones a la situación planteada. De esta manera, junto con el caso, los estudiantes deberán recibir algún tipo de orientación en relación al análisis de la información que entrega el caso.

Los estudiantes reciben la información del caso y la estudian por sí mismos, con el apoyo del profesor. Esto implica un cierto grado de autonomía por parte de los estudiantes.

En relación a la evaluación, es necesario que los criterios sean definidos de antemano y que se informe a los estudiantes cuáles serán las instancias previstas para este efecto.

Análisis intensivo y completo de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, en ocasiones, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

**Design thinking o pensamiento de diseño:** nace con los diseñadores y su método para resolver problemas y satisfacer así las necesidades de sus clientes.

Aplicado a la educación, este modelo permite identificar con mayor exactitud los problemas individuales de cada alumno y generar en su experiencia educativa la creación y la innovación hacia la satisfacción de los demás, que luego se vuelve simbiótica.

El pensamiento de diseño nos pide que tengamos presentes las necesidades, experiencias, ideas y desafíos de todos los usuarios. Una vez identificado uno de esos desafíos, el siguiente paso es trabajar juntos para imaginar, diseñar, crear, probar y desarrollar posibles soluciones de forma creativa.

**Aprendizaje basado en el pensamiento (thinking based learning):** Más allá del debate sobre la eficacia de aprender “de memoria”, cuando se habla de educación uno de los aspectos más discutidos es la necesidad de enseñar a los alumnos a trabajar con la información que reciben en la escuela.

Enseñarles a contextualizar, analizar, relacionar, argumentar...

En definitiva, convertir información en conocimiento.

Este es el objetivo del thinking-based learning o aprendizaje basado en el pensamiento (TBL) desarrollar destrezas del pensamiento más allá de la memorización,

**Aprendizaje basado en competencias:** Por definición, todo aprendizaje tiene como objetivo la adquisición de conocimiento, el desarrollo de habilidades y la

solidificación de hábitos de trabajo. El Aprendizaje Basado en Competencias representa un conjunto de estrategias para lograr esta finalidad.

A través de herramientas de evaluación como las rúbricas, los maestros pueden impartir el currículo académico sin desviaciones del plan de estudios vigente, pero enfocándolo de forma distinta, poniendo en práctica ejemplos reales y así, transmitiendo a sus alumnos una dimensión más tangible de las lecciones.

### **Aprendizaje + acción**

**a)** Los objetivos centrales en torno a los cuales se articula el modelo de aprendizaje servicio incorpora: aprendizajes académicos, producción de un servicio y/o actividades de acción social de calidad y aprendizajes sociales y ciudadanos.

**b)** Los objetivos antes mencionados se articulan en un modelo conformado por la intersección de dos tipos de experiencias educativas: actividades académicas realizadas con el objeto de aplicar conocimientos y metodologías de investigación en contextos reales, en función de objetivos de aprendizaje específicos (pasantías, trabajos de campo, etc.) y actividades de acción social realizadas por los estudiantes configuradas como instancias de participación ciudadana.

**c)** En relación al enfoque por competencias, el desarrollo de una acción de servicio transforma y da sentido a los aprendizajes, y el desarrollo de un aprendizaje activo y significativo mejora la acción de solidaridad. Estos elementos, además, permiten la formación de competencias reflexivas y críticas, fomentan el desarrollo de un compromiso solidario y facilitan el ejercicio responsable de la ciudadanía.

**d)** La planificación de un curso con el componente de Aprendizaje Servicio requiere de consideraciones especiales, justamente porque combina aprendizaje + servicio, que juntos son constituyen componentes atípicos en una planificación regular de los programas de cursos universitarios. Uno de los aspectos fundamentales a considerar es la identificación y definición de los objetivos que guiarán las experiencias de servicio con la comunidad en el curso.

**e)** Una característica de esta metodología es el trabajo con un socio comunitario. Por tal, entendemos a la contraparte del curso con quien se realiza la experiencia de servicio.

Por lo general, es una organización (pública, social o privada), y no las personas que la componen. Estas últimas son los miembros de la organización o comunidad.

**f)** Una de las particularidades de los cursos con el componente A+A, es que incorpora la reflexión como una actividad central de la metodología de enseñanza-aprendizaje.

La reflexión permite que la experiencia de servicio a realizar por el curso con una comunidad, sea una instancia donde se cuestione el rol de los distintos participantes, se conecte la teoría con la práctica, se aborde la

realidad de la comunidad con que se trabaja y la participación de la universidad en relación a ella, entre otros, fortaleciendo los aprendizajes y motivando una formación integral en los estudiantes.

g) En relación a la evaluación se deben incorporar: a) evaluaciones individuales y/o grupales a las y los estudiantes por su desempeño en el curso A+A; b) evaluación global del proceso de implementación del curso A+A. Lo primero permitirá evaluar los aprendizajes desarrollados por las y los estudiantes, mientras que lo segundo, nos permitirá conocer el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos con la actividad de servicio.

**Contrato didáctico o aprendizaje (Learning Contract):** Alumno y profesor de forma explícita intercambian opiniones, necesidades, proyectos y deciden en colaboración como llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje y lo reflejan oralmente o por escrito. El profesor oferta unas actividades de aprendizaje, resultados y criterios de evaluación; y negocia con el alumno su plan de aprendizaje.

**Video-Relato:** Los video relatos o relatos digitales constituyen un recurso privilegiado para mejorar el proceso educativo por utilizar un lenguaje y unos recursos muy atractivos para las jóvenes generaciones. Las etapas para elaborar un video relato serían en primer lugar escribir un guion, diseñar un “storyboard” que presente secuencialmente un conjunto de imágenes que ilustren la historia, discutir, revisar y corregir el guion, realizar las secuencias de imágenes en el editor de video; grabar la locución; agregar efectos especiales, transiciones, etc.; añadir la banda sonora.

**Aprendizaje adaptativo:** Los centros formativos más destacados del mundo ya están implantando nuevas plataformas tecnológicas que tratan de adaptar el ritmo de estudio de una determinada materia a las necesidades individuales de cada estudiante. Estas herramientas combinan e interpretan los datos de millones de alumnos (lo que se conoce como *big data*), para proporcionarles un aprendizaje único y totalmente adaptado a sus exigencias.

Entre las principales plataformas de este tipo figura Knewton, cuya tecnología es capaz de identificar las fortalezas y debilidades de cada alumno y, en función de ellas, ofrecerle los materiales más apropiados. Su sistema de aprendizaje adaptativo ya se ha integrado con éxito en algunas de las principales plataformas educativas. Por ejemplo, en varios cursos digitales de las herramientas MyLab y Mastering, desarrolladas por Pearson.

**Learning analytics:** En este nuevo entorno digital, casi tan importante como la capacidad que ofrece la tecnología para recabar las ingentes cantidades de datos proporcionados por los estudiantes son las herramientas que permiten interpretar toda esa información. Es el inmenso poder de la analítica, que en el ámbito educativo permite a los profesores identificar en qué aspectos hay que incidir o qué materiales son los más apropiados para obtener los mejores resultados.

En este ámbito, firmas como Pearson ponen a disposición de los centros educativos las herramientas como MyLabs, que permiten conocer tanto los datos cuantitativos como los cualitativos (es decir, cantidad y calidad). Esto abarca desde los resultados obtenidos por los alumnos tras el proceso de aprendizaje, hasta sus necesidades durante las diferentes etapas del mismo. Al fin y al cabo, las herramientas analíticas

se llaman así porque no sólo consisten en ofrecer tablas, cuadros y estadísticas, sino en explicar el significado de esos datos.

**El debate:** Es muy conveniente que los profesores propongan debates entre sus alumnos. Además de ser muy entretenidas, estas instancias son una oportunidad para evaluar que tan bien los estudiantes adoptaron los conocimientos, a través de su capacidad de argumentación. Por su parte, la discusión y la colaboración entre colegas también suelen ser muy provechosas.

El debate es un acto de comunicación y exposición de ideas diferentes sobre un mismo tema entre dos o más personas. El que sea más completo a medida que los argumentos expuestos vayan aumentando en cantidad y en solidez de sus motivos; al final de todos los argumentos expuestos por cada una de las personas, el intermediario deberá llegar a un fijo acuerdo.

**Aprendizaje basado en retos:** Es una actividad, tarea o situación que busca una reacción o estímulo en el estudiante y un desafío para que se lleve a cabo. Este enfoque pedagógico involucra de forma activa al estudiante, en una situación problemática de forma real y muy relevante a sus sentidos, que esté vinculada a su entorno. Esto implica que el estudiante debe definir el reto y buscar una implementación a una solución.

Ofrece un entorno de aprendizaje centrado en el estudiante, que es capaz de emular la experiencia de un lugar de trabajo moderno y real; de esta forma aprovecha el interés de los estudiantes brindando un sentido práctico a la educación.

Permite el desarrollo de competencias como trabajar en equipo, por la necesidad de unificar esfuerzos en el camino de encontrar la solución a la problemática definida. Y la toma de decisiones para lograr solucionar o indicar la solución a dicha problemática, la ética y el liderazgo; entre otras competencias a estimular en dicha práctica.

### **Beneficios del aprendizaje basado en retos**

1. Se involucran en la definición del problema y en la solución para resolverlo.
2. Comprensión más profunda de los temas al diagnosticar y proponer soluciones.
3. Desarrollan creatividad en los estudiantes al llevarlos a canalizar ideas.
4. Sensibilizan ante una situación de carácter real en un entorno seguro.
5. Desarrollan procesos de investigación logrando crear modelos y materializarlos.



## **TERCERA PARTE**



### **3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **RESUMEN DEL CAPÍTULO**

Este capítulo resume en general, la investigación realizada a las radios universitarias ecuatorianas en el contexto de su funcionamiento; resaltando específicamente si la innovación educativa incide o no en las plataformas radiales en el diario accionar y oferta de programaciones y contenidos que se manejan actualmente. Los datos obtenidos para el estudio son de los años 2021 y 2022, entre los parámetros establecidos para el efecto están: la navegación, estructura de contenido, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, reticularidad y normativas del medio; así como también se sintetizan las entrevistas efectuadas a expertos de radios universitarias e innovación educativa en el I Encuentro Internacional Virtual de la Red de Radios Universitarias del Ecuador con sus respectivos análisis y se examinan los resultados de la encuesta sobre preferencia de audición de plataformas digitales en los grupos etarios de 18-26 años, 27-35 años, 36-44 años y 45 años en adelante.

#### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Los siguientes gráficos son generados a partir de la matriz general empleada para el análisis de las radios universitarias. Se han considerado cinco radios universitarias por cada gráfico, totalizando seis gráficos correspondientes a las 30 radios.

Posteriormente, se realiza el análisis de cada uno de los parámetros: navegación, estructura de contenido, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, reticularidad y normativas del medio.

### 3.1. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS ECUATORIANAS

Figura 2. Ficha de análisis de plataformas digitales para radio

| Ficha de análisis de plataformas digitales para radio         |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Fecha de observación:                                         | 19/10/2021                                                                             | 30/10/2021                                                                            | 20/10/2021                                                        | 19/10/2021                                                                         | 19/10/2021                                                    |
| Nombre de la radio universitaria                              | Radio UDENAR                                                                           | RADIO PÚBLICA UTMACH                                                                  | Radio UTPL                                                        | La Cato-Universidad Católica de Cuenca                                             | Radio Universidad Estatal de Bolívar                          |
| Dirección web:                                                | <a href="https://www.udenar.edu.co/radio">https://www.udenar.edu.co/radio</a>          | <a href="https://la.facebook.com/radioutmach">https://la.facebook.com/radioutmach</a> | <a href="https://radio.utpl.edu.ec">https://radio.utpl.edu.ec</a> | <a href="http://www.ucacue.edu.ec">http://www.ucacue.edu.ec</a>                    | <a href="http://radio.ueb.edu.ec">http://radio.ueb.edu.ec</a> |
| Fecha de creación la páginas/blog/perfil:                     | 1994-Iniciativa juvenil                                                                | 31 de Octubre de 2017                                                                 | Abril de 2018                                                     |                                                                                    | planificación de                                              |
| Comunidad a la cual se dirigen:                               | Jóvenes                                                                                | Jóvenes-Adultos                                                                       | Jóvenes                                                           | Jóvenes                                                                            | Jóvenes                                                       |
| Ubicación:                                                    | Pasto                                                                                  | MACHALA                                                                               | Loja                                                              | Cuenca                                                                             | Guaranda                                                      |
| Alcance en redes sociales                                     |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| Facebook:                                                     | 4.600                                                                                  | 31.429                                                                                | 4292                                                              | 51 220                                                                             | 2487                                                          |
| Twitter:                                                      | 109                                                                                    | 473                                                                                   | 896                                                               | 5.428                                                                              | 428                                                           |
| FM-AM Dial:                                                   | 101.1 FM STEREO                                                                        | 101.9 FM                                                                              | FM                                                                |                                                                                    | FM                                                            |
| Nace en internet o en emisora:                                | Emisora e Internet                                                                     | Internet                                                                              | Internet                                                          | Internet                                                                           | Emisora                                                       |
| Parrilla de programación:                                     | <a href="http://www.udenar.edu.co/radio/programa">www.udenar.edu.co/radio/programa</a> | <a href="https://la.facebook.com/radioutmach">la.facebook.com/radioutmach</a>         | <a href="https://radio.utpl.edu.ec">radio.utpl.edu.ec</a>         | <a href="http://www.ucacue.edu.ec/radio-cuenca">www.ucacue.edu.ec/radio-cuenca</a> | Radio UEB                                                     |
| Web disponible                                                | si                                                                                     | si                                                                                    | si                                                                | si                                                                                 | si                                                            |
| Valores de evaluación<br>SI = 1 - Regular = 0,5 - NO = 0      |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| Navegación                                                    |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| 1. Fácil acceso al contenido                                  | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 1                                                                                  | 1                                                             |
| 2. URL adecuada                                               | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 0                                                                                  | 1                                                             |
| 3. Enlaces identificables                                     | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 0,5                                                                                | 0                                                             |
| 4. Correcto uso de iconos                                     | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 1                                                                 | 1                                                                                  | 0                                                             |
| 5. Posee buscador interno                                     | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 1                                                                 | 1                                                                                  | 1                                                             |
| 6. Adecuado tamaño de la letra                                | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 1                                                                                  | 0                                                             |
| 7. Buen contraste fondo y texto                               | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 1                                                                                  | 1                                                             |
| 8. Texto y los gráficos organizados visualmente               | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 1                                                                 | 1                                                                                  | 0,5                                                           |
| 9. Los colores corresponden a la imagen institucional         | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 1                                                                                  | 1                                                             |
| Subtotales                                                    | 9                                                                                      | 6                                                                                     | 9                                                                 | 7,5                                                                                | 5,5                                                           |
| Estructura de contenido                                       |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| Hace uso de herramientas de ordenamiento (índices, esquemas)  | 0,5                                                                                    | 0                                                                                     | 1                                                                 | 0                                                                                  | 1                                                             |
| 11. Usa títulos                                               | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 1                                                                                  | 1                                                             |
| 12. Usa subtítulos                                            | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 0,5                                                               | 0                                                                                  | 0                                                             |
| 13. Ofrece material de descarga                               | 0                                                                                      | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| 14. Opciones Off line                                         | 0                                                                                      | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| 15. Hace uso de publicidad                                    | 0                                                                                      | 1                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 1                                                             |
| 16. Se muestra la programación de la radio                    | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 0,5                                                               | 0                                                                                  | 1                                                             |
| Subtotales                                                    | 3,5                                                                                    | 4                                                                                     | 3                                                                 | 1                                                                                  | 4                                                             |
| Multimedialidad                                               |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| 17. Usa fotografías                                           | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 0                                                                                  | 1                                                             |
| 18. Usa ilustraciones                                         | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 1                                                                 | 0,5                                                                                | 1                                                             |
| 19. Uso textos                                                | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 0,5                                                                                | 1                                                             |
| 20. Uso videos                                                | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 0                                                                 | 0,5                                                                                | 1                                                             |
| 21. Uso de gifs                                               | 0                                                                                      | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| 22. Audio On line                                             | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 0                                                                 | 1                                                                                  | 1                                                             |
| 23. Audio Off line                                            | 0                                                                                      | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| 24. Posee contador de visitas                                 | 0                                                                                      | 1                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| Subtotales                                                    | 5                                                                                      | 5                                                                                     | 3                                                                 | 2,5                                                                                | 5                                                             |
| Hipertextualidad                                              |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| 25. Contiene enlaces internos                                 | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 1                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| 26. Contiene enlaces Externos                                 | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 1                                                                 | 0                                                                                  | 1                                                             |
| Subtotales                                                    | 2                                                                                      | 0                                                                                     | 2                                                                 | 0                                                                                  | 1                                                             |
| Interactividad                                                |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| 27. Opción de chat                                            | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 1                                                             |
| 28. Realiza concursos                                         | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 0,5                                                               | 0                                                                                  | 0                                                             |
| 29. Transmisiones de manera On line                           | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 1                                                                                  | 0                                                             |
| 30. ¿Tiene página de ayuda?                                   | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| Subtotales                                                    | 4                                                                                      | 1                                                                                     | 1,5                                                               | 1                                                                                  | 1                                                             |
| Reticularidad                                                 |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| 31. Posee redes sociales                                      | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 1                                                                                  | 1                                                             |
| 32. Cuenta con espacios de foros                              | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 1                                                             |
| 33. Cuenta con espacios para comentar                         | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 1                                                             |
| 34. Tiene un buzón de sugerencias                             | 0                                                                                      | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 1                                                             |
| 35. Se muestra la visión de la radio                          | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 0,5                                                               | 0                                                                                  | 1                                                             |
| 36. Realiza encuestas                                         | 0,5                                                                                    | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| 37. Brinda la opción de suscripción                           | 0                                                                                      | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| Subtotales                                                    | 4,5                                                                                    | 1                                                                                     | 1,5                                                               | 1                                                                                  | 5                                                             |
| Normativas del medio                                          |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| 38. Código deontológico/ Manual de estilo/Código deontológico | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| 39. Tiene contenido educativo                                 | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 1                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| 40. Permite la participación de los estudiantes               | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 0                                                                 | 0,5                                                                                | 0                                                             |
| 41. Manejan innovación educativa                              | 1                                                                                      | 1                                                                                     | 0                                                                 | 0                                                                                  | 0                                                             |
| 42. Hacen rendición de cuentas                                | 1                                                                                      | 0                                                                                     | 0,5                                                               | 0                                                                                  | 0                                                             |
| Subtotales                                                    | 5                                                                                      | 3                                                                                     | 1,5                                                               | 0,5                                                                                | 0                                                             |
| Resultado total                                               | 33                                                                                     | 20                                                                                    | 21,5                                                              | 13,5                                                                               | 21,5                                                          |
| Escala de evaluación                                          |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| Excelente: 73 a 90 puntos                                     |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| Bueno: 55 a 72 puntos                                         |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| Regular: 37 a 54 puntos                                       |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| Malo: 19 a 36 puntos                                          |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |
| Insuficiente: 0 a 18 puntos                                   |                                                                                        |                                                                                       |                                                                   |                                                                                    |                                                               |

Figura 2. Ficha de análisis de plataformas digitales para radio

| Ficha de análisis de plataformas digitales para radio        |                                     |                         |                         |                              |                          |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Fecha de observación:                                        | 19/10/2021                          | 20/10/2021              | 30/10/2021              | 20/10/2021                   | 20/10/2021               |
| Nombre de la radio universitaria                             | Radio Universidad Internacional SEK | Ninaradio               | Conexión PUCE           | Radio laica HD               | Radio San Gregorio       |
| Dirección web:                                               | sis y capacidades, una n            | https://ninaradiofm.com | teapex.puce.edu.ec/cone | www.ulvr.edu.ec/comunica     | //www.sangregorioradio   |
| Fecha de creación la páginas/blog/perfil:                    | e la Gestión de Riesgos -           | 28/10/2021 23:46        |                         | 31 de julio del 2013         | Marzo de 2014            |
| Comunidad a la cual se dirigen:                              | Jóvenes                             | Jóvenes                 | Jóvenes y profesionales | Jóvenes                      | Todo público             |
| Ubicación:                                                   | Quito                               | Amazonia-Puyo Tena      | Quito                   | Guayaquil                    | Portoviejo               |
| Alcance en redes sociales                                    |                                     | 30 263 vistas           | 199mil vistas           |                              |                          |
| Facebook:                                                    | 155.772                             | 30 060 seguidores       | 133mil seguidores       | 2.3 millones seguidores      | 1.832                    |
| Twitter:                                                     | 13.000                              | 1410 seguidores         | 34,6mil seguidores      | 1.739                        | 177                      |
| FM-AM Dial:                                                  | FM                                  | 104.7 FM                |                         | Solo en la página universita | FM                       |
| Nace en internet o en emisora:                               | Emisora e internet                  | Internet                | Internet                | Internet                     | Internet                 |
| Parrilla de programación:                                    | RADIO - UISEK - Ecuador             | No                      | no                      | no                           | //sangregorio.edu.ec/rad |
| Web disponible                                               | si                                  | no                      | si                      | si                           | si                       |
| Valores de evaluación<br>SI = 1 - Regular = 0,5 - NO = 0     |                                     |                         |                         |                              |                          |
| Navegación                                                   |                                     |                         |                         |                              |                          |
| 1. Fácil acceso al contenido                                 | 1                                   | 1                       | 1                       | 1                            | 0,5                      |
| 2. URL adecuada                                              | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0,5                      |
| 3. Enlaces identificables                                    | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0                        |
| 4. Correcto uso de iconos                                    | 1                                   | 1                       | 1                       | 0,5                          | 1                        |
| 5. Posee buscador interno                                    | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0                        |
| 6. Adecuado tamaño de la letra                               | 1                                   | 1                       | 1                       | 0,5                          | 1                        |
| 7. Buen contraste fondo y texto                              | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0,5                      |
| 8. Texto y los gráficos organizados visualmente              | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0,5                      |
| 9. Los colores corresponden a la imagen institucional        | 1                                   | 0,5                     | 1                       | 1                            | 1                        |
| Subtotales                                                   | 9                                   | 8,5                     | 9                       | 3                            | 5                        |
| Estructura de contenido                                      |                                     |                         |                         |                              |                          |
| Hace uso de herramientas de ordenamiento (índices, esquemas  | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0,5                      |
| 11. Usa títulos                                              | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 1                        |
| 12. Usa subtítulos                                           | 0                                   | 0                       | 1                       | 0                            | 1                        |
| 13. Ofrece material de descarga                              | 0                                   | 0                       | 0                       | 0                            | 0,5                      |
| 14. Opciones Off line                                        | 0                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0                        |
| 15. Hace uso de publicidad                                   | 1                                   | 1                       | 0                       | 0                            | 0                        |
| 16. Se muestra la programación de la radio                   | 1                                   | 0                       | 0                       | 0                            | 1                        |
| Subtotales                                                   | 4                                   | 4                       | 4                       | 0                            | 4                        |
| Multimedialidad                                              |                                     |                         |                         |                              |                          |
| 17. Usa fotografías                                          | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0,5                      |
| 18. Usa ilustraciones                                        | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0                        |
| 19. Uso textos                                               | 1                                   | 1                       | 1                       | 0,5                          | 0,5                      |
| 20. Uso videos                                               | 1                                   | 0,5                     | 1                       | 0                            | 0                        |
| 21. Uso de gifs                                              | 0                                   | 0                       | 0                       | 0                            | 0                        |
| 22. Audio On line                                            | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0                        |
| 23. Audio Off line                                           | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0                        |
| 24. Posee contador de visitas                                | 1                                   | 0                       | 0                       | 0                            | 0                        |
| Subtotales                                                   | 7                                   | 5,5                     | 6                       | 0,5                          | 1                        |
| Hipertextualidad                                             |                                     |                         |                         |                              |                          |
| 25. Contiene enlaces internos                                | 1                                   | 0,5                     | 1                       | 0                            | 1                        |
| 26. Contiene enlaces Externos                                | 1                                   | 0,5                     | 1                       | 1                            | 0,5                      |
| Subtotales                                                   | 2                                   | 1                       | 2                       | 1                            | 1,5                      |
| Interactividad                                               |                                     |                         |                         |                              |                          |
| 27. Opción de chat                                           | 1                                   | 0                       | 0                       | 0                            | 0                        |
| 28. Realiza concursos                                        | 1                                   | 0                       | 0                       | 0                            | 0                        |
| 29. Trasmisiones de manera On line                           | 1                                   | 1                       | 1                       | 1                            | 1                        |
| 30. ¿Tiene página de ayuda?                                  | 1                                   | 0,5                     | 1                       | 0                            | 0                        |
| Subtotales                                                   | 4                                   | 1,5                     | 2                       | 1                            | 1                        |
| Reticularidad                                                |                                     |                         |                         |                              |                          |
| 31. Posee redes sociales                                     | 1                                   | 1                       | 1                       | 1                            | 1                        |
| 32. Cuenta con espacios de foros                             | 1                                   | 1                       | 0                       | 0                            | 0                        |
| 33. Cuenta con espacios para comentar                        | 1                                   | 1                       | 1                       | 0                            | 0                        |
| 34. Tiene un buzón de sugerencias                            | 0                                   | 0                       | 0                       | 0                            | 0                        |
| 35. Se muestra la visión de la radio                         | 1                                   | 1                       | 1                       | 1                            | 0                        |
| 36. Realiza encuestas                                        | 0,5                                 | 0                       | 0                       | 0                            | 0                        |
| 37. Brinda la opción de suscripción                          | 1                                   | 0                       | 0                       | 0                            | 0                        |
| Subtotales                                                   | 5,5                                 | 4                       | 3                       | 2                            | 1                        |
| Normativas del medio                                         |                                     |                         |                         |                              |                          |
| 38. Código deontológico/ Manual de estiloCódigo deontológico | 0                                   | 0                       | 0,5                     | 0                            | 0                        |
| 39. Tiene contenido educativo                                | 1                                   | 0,5                     | 1                       | 0                            | 1                        |
| 40. Permite la participación de los estudiantes              | 1                                   | 0,5                     | 0,5                     | 0                            | 1                        |
| 41. Manejan innovación educativa                             | 1                                   | 0                       | 1                       | 0                            | 1                        |
| 42. Hacen rendición de cuentas                               | 1                                   | 0                       | 0                       | 0                            | 1                        |
| Subtotales                                                   | 4                                   | 1                       | 3                       | 0                            | 4                        |
| Resultado total                                              | 35,5                                | 25,5                    | 29                      | 7,5                          | 17,5                     |
| Escala de evaluación                                         |                                     |                         |                         |                              |                          |
| Excelente: 73 a 90 puntos                                    |                                     |                         |                         |                              |                          |
| Bueno: 55 a 72 puntos                                        |                                     |                         |                         |                              |                          |
| Regular: 37 a 54 puntos                                      |                                     |                         |                         |                              |                          |
| Malo: 19 a 36 puntos                                         |                                     |                         |                         |                              |                          |
| Insuficiente: 0 a 18 puntos                                  |                                     |                         |                         |                              |                          |

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Figura 2. Ficha de análisis de plataformas digitales para radio

| Ficha de análisis de plataformas digitales para radio                  |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Fecha de observación:                                                  | 30/10/2021                                                                          | 20/10/2021                                                                | 30/10/2021                                                              | 19/10/2021                                                         | 25/08/2017                                            |
| Nombre de la radio universitaria                                       | Radio ESPE                                                                          | Radio Cocoa                                                               | Radio UTN-RadioFM                                                       | Radio Universitaria                                                | Radio Politécnica de Manabí 101,7 FM                  |
| Dirección web:                                                         | <a href="http://radioespe.espe.edu.ec">http://radioespe.espe.edu.ec</a>             | <a href="https://radiococoa.com/RC/age">https://radiococoa.com/RC/age</a> | <a href="http://rdo.fm/r/e772e">http://rdo.fm/r/e772e</a>               | <a href="http://www.facebook.com/ucuen">www.facebook.com/ucuen</a> | <a href="http://espm.edu.ec/">http://espm.edu.ec/</a> |
| Fecha de creación la páginas/blog/perfil:                              |                                                                                     | Abril de 2018                                                             | RADIOFM 2014 - 2020                                                     | No lo hacen conocer                                                |                                                       |
| Comunidad a la cual se dirigen:                                        | Jóvenes, estudiantes y docentes                                                     | Jóvenes                                                                   | Jóvenes                                                                 | Jóvenes                                                            | Jóvenes                                               |
| Ubicación:                                                             | Sangolquí-Quito                                                                     | Quito                                                                     | Ibarra                                                                  | Cuenca                                                             | Manabí                                                |
| Alcance en redes sociales                                              |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| Facebook:                                                              | <a href="https://www.facebook.com/radioespe">https://www.facebook.com/radioespe</a> | 35992                                                                     | <a href="https://www.facebook.com/radiofm">www.facebook.com/radiofm</a> | 5.653                                                              | 11.195                                                |
| Twitter:                                                               | <a href="https://twitter.com/radioespe">https://twitter.com/radioespe</a>           | 8464                                                                      | <a href="https://twitter.com/radiofm">https://twitter.com/radiofm</a>   | 555                                                                | 1.993                                                 |
| FM-AM Dial:                                                            |                                                                                     | FM                                                                        | FM                                                                      |                                                                    | Fm 107                                                |
| Nace en internet o en emisora:                                         | Internet                                                                            | Internet                                                                  | Internet                                                                | Internet                                                           | Internet                                              |
| Parrilla de programación:                                              | <a href="http://espe.espe.edu.ec/programa">espe.espe.edu.ec/programa</a>            | <a href="https://radiococoa.com/RC/age">radiococoa.com/RC/age</a>         | no                                                                      | No le colocan en la página                                         | no                                                    |
| Web disponible                                                         | si                                                                                  | si                                                                        | si                                                                      | si                                                                 | si                                                    |
| Valores de evaluación<br>SI = 1 - Regular = 0,5 - NO = 0               |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| Navegación                                                             |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| 1. Fácil acceso al contenido                                           | 1                                                                                   | 1                                                                         | 0                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| 2. URL adecuada                                                        | 1                                                                                   | 1                                                                         | 0,5                                                                     | 0                                                                  | 0,5                                                   |
| 3. Enlaces identificables                                              | 1                                                                                   | 1                                                                         | 0,5                                                                     | 0,5                                                                | 0                                                     |
| 4. Correcto uso de íconos                                              | 1                                                                                   | 1                                                                         | 0,5                                                                     | 0,5                                                                | 0                                                     |
| 5. Posee buscador interno                                              | 0                                                                                   | 1                                                                         | 1                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| 6. Adecuado tamaño de la letra                                         | 1                                                                                   | 1                                                                         | 1                                                                       | 1                                                                  | 0,5                                                   |
| 7. Buen contraste fondo y texto                                        | 1                                                                                   | 1                                                                         | 0                                                                       | 0,5                                                                | 0,5                                                   |
| 8. Texto y los gráficos organizados visualmente                        | 1                                                                                   | 1                                                                         | 0,5                                                                     | 0,5                                                                | 0,5                                                   |
| 9. Los colores corresponden a la imagen institucional                  | 1                                                                                   | 0                                                                         | 0                                                                       | 1                                                                  | 0,5                                                   |
| Subtotales                                                             | 8                                                                                   | 8                                                                         | 4                                                                       | 4                                                                  | 2,5                                                   |
| Estructura de contenido                                                |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| 10. Hace uso de herramientas de ordenamiento (índices, esquemas, etc.) | 0,5                                                                                 | 1                                                                         | 0                                                                       | 0,5                                                                | 1                                                     |
| 11. Usa títulos                                                        | 1                                                                                   | 1                                                                         | 1                                                                       | 1                                                                  | 1                                                     |
| 12. Usa subtítulos                                                     | 1                                                                                   | 1                                                                         | 0                                                                       | 1                                                                  | 1                                                     |
| 13. Ofrece material de descarga                                        | 1                                                                                   | 0,5                                                                       | 0                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| 14. Opciones Off line                                                  | 0                                                                                   | 0                                                                         | 0                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| 15. Hace uso de publicidad                                             | 0                                                                                   | 0                                                                         | 0,5                                                                     | 0                                                                  | 0,5                                                   |
| 16. Se muestra la programación de la radio                             | 1                                                                                   | 0,5                                                                       | 0                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| Subtotales                                                             | 4,5                                                                                 | 4                                                                         | 1,5                                                                     | 2,5                                                                | 3,5                                                   |
| Multimedialidad                                                        |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| 17. Usa fotografías                                                    | 1                                                                                   | 0,5                                                                       | 1                                                                       | 1                                                                  | 0,5                                                   |
| 18. Usa ilustraciones                                                  | 1                                                                                   | 0,5                                                                       | 1                                                                       | 1                                                                  | 0,5                                                   |
| 19. Uso textos                                                         | 1                                                                                   | 0,5                                                                       | 1                                                                       | 1                                                                  | 0,5                                                   |
| 20. Uso videos                                                         | 0,5                                                                                 | 0,5                                                                       | 1                                                                       | 1                                                                  | 0,5                                                   |
| 21. Uso de gifs                                                        | 0                                                                                   | 0                                                                         | 0                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| 22. Audio On line                                                      | 1                                                                                   | 0                                                                         | 1                                                                       | 1                                                                  | 0                                                     |
| 23. Audio Off line                                                     | 0,5                                                                                 | 0,5                                                                       | 1                                                                       | 1                                                                  | 0,5                                                   |
| 24. Posee contador de visitas                                          | 0                                                                                   | 0                                                                         | 1                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| Subtotales                                                             | 5                                                                                   | 2,5                                                                       | 7                                                                       | 6                                                                  | 2,5                                                   |
| Hipertextualidad                                                       |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| 25. Contiene enlaces internos                                          | 1                                                                                   | 1                                                                         | 1                                                                       | 1                                                                  | 0                                                     |
| 26. Contiene enlaces Externos                                          | 0,5                                                                                 | 0,5                                                                       | 1                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| Subtotales                                                             | 1,5                                                                                 | 1,5                                                                       | 2                                                                       | 1                                                                  | 0                                                     |
| Interactividad                                                         |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| 27. Opción de chat                                                     | 0                                                                                   | 1                                                                         | 1                                                                       | 1                                                                  | 0                                                     |
| 28. Realiza concursos                                                  | 0,5                                                                                 | 0                                                                         | 0                                                                       | 0                                                                  | 0,5                                                   |
| 29. Transmisiones de manera On line                                    | 1                                                                                   | 0                                                                         | 1                                                                       | 1                                                                  | 0,5                                                   |
| 30. ¿Tiene página de ayuda?                                            | 0                                                                                   | 0,5                                                                       | 1                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| Subtotales                                                             | 1                                                                                   | 1,5                                                                       | 3                                                                       | 2                                                                  | 1                                                     |
| Reticularidad                                                          |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| 31. Posee redes sociales                                               | 1                                                                                   | 0                                                                         | 0                                                                       | 1                                                                  | 1                                                     |
| 32. Cuenta con espacios de foros                                       | 0                                                                                   | 0                                                                         | 1                                                                       | 0                                                                  | 0,5                                                   |
| 33. Cuenta con espacios para comentar                                  | 1                                                                                   | 0                                                                         |                                                                         | 1                                                                  | 0                                                     |
| 34. Tiene un buzón de sugerencias                                      | 0                                                                                   | 0                                                                         | 0                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| 35. Se muestra la visión de la radio                                   | 1                                                                                   | 0                                                                         | 0                                                                       | 1                                                                  | 0,5                                                   |
| 36. Realiza encuestas                                                  | 0                                                                                   | 0                                                                         | 1                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| 37. Brinda la opción de suscripción                                    | 0                                                                                   | 0                                                                         | 0                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| Subtotales                                                             | 3                                                                                   | 0                                                                         | 2                                                                       | 3                                                                  | 2                                                     |
| Normativas del medio                                                   |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| 38. Código deontológico/ Manual de estilo/Código deontológico          | 0                                                                                   | 0                                                                         | 0                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| 39. Tiene contenido educativo                                          | 1                                                                                   | 0                                                                         | 0                                                                       | 1                                                                  | 0                                                     |
| 40. Permite la participación de los estudiantes                        | 1                                                                                   | 1                                                                         | 0                                                                       | 1                                                                  | 0                                                     |
| 41. Manejan innovación educativa                                       | 0                                                                                   | 0                                                                         | 0                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| 42. Hacen rendición de cuentas                                         | 0                                                                                   | 0                                                                         | 2                                                                       | 0                                                                  | 0                                                     |
| Subtotales                                                             | 2                                                                                   | 1                                                                         | 2                                                                       | 2                                                                  | 0                                                     |
| Resultado total                                                        | 25                                                                                  | 18,5                                                                      | 21,5                                                                    | 20,5                                                               | 11,5                                                  |
| Escala de evaluación                                                   |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| Excelente: 73 a 90 puntos                                              |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| Bueno: 55 a 72 puntos                                                  |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| Regular: 37 a 54 puntos                                                |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| Malo: 19 a 36 puntos                                                   |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |
| Insuficiente: 0 a 18 puntos                                            |                                                                                     |                                                                           |                                                                         |                                                                    |                                                       |

Figura 2. Ficha de análisis de plataformas digitales para radio

| Ficha de análisis de plataformas digitales para radio        |                              |                              |                           |                          |                         |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Fecha de observación:                                        | 20/10/2021                   | 30/10/2021                   | 30/10/2021                | 20/10/2021               | 30/10/2021              |
| Nombre de la radio universitaria                             | Radio upsenlinea.net         | La U en Línea                | Uniandes Radio            | Radio Quántica           | UNACH RADIO             |
| Dirección web:                                               | upsenlinea.net/index.php/qu  | ://launelinea.net/index      | https://uniandesradio.com | ://radioquantica.epn.edu | https://unachradio.com/ |
| Fecha de creación la páginas/blog/perfil:                    | 2018                         |                              |                           | 2015                     |                         |
| Comunidad a la cual se dirigen:                              | Jóvenes                      | Jóvenes y Mujeres de 18 a 59 | Desconocido               | Jóvenes                  | Jóvenes                 |
| Ubicación:                                                   | Guayaquil                    | Guayaquil                    | Ambato                    | Quito                    | Chimborazo              |
| Alcance en redes sociales                                    |                              |                              |                           |                          |                         |
| Facebook:                                                    | 2.979                        | 3.941 seguidores             |                           | 2985                     | 814                     |
| Twitter:                                                     | No tiene                     | 131 seguidores               |                           |                          |                         |
| FM-AM Dial:                                                  | FM                           |                              |                           |                          |                         |
| Nace en internet o en emisora:                               | Internet                     | Internet                     | Internet                  | Internet                 | Internet                |
| Parrilla de programación:                                    | www.upsenlinea.net/index.php | nea.net/view/nuestrosp       | no                        | epn.edu.ec/programacio   | no                      |
| Web disponible                                               | si                           | si                           | si                        | si                       | si                      |
| Valores de evaluación                                        |                              |                              |                           |                          |                         |
| SI = 1 - Regular = 0,5 - NO = 0                              |                              |                              |                           |                          |                         |
| Navegación                                                   |                              |                              |                           |                          |                         |
| 1. Fácil acceso al contenido                                 | 1                            | 0                            | 0                         | 0,5                      | 1                       |
| 2. URL adecuada                                              | 1                            | 1                            | 1                         | 0,5                      | 1                       |
| 3. Enlaces identificables                                    | 1                            | 1                            | 0                         | 0,5                      | 1                       |
| 4. Correcto uso de íconos                                    | 1                            | 1                            | 0                         | 1                        | 1                       |
| 5. Posee buscador interno                                    | 0                            | 0                            | 0                         | 0,5                      | 1                       |
| 6. Adecuado tamaño de la letra                               | 1                            | 1                            | 0                         | 1                        | 1                       |
| 7. Buen contraste fondo y texto                              | 1                            | 1                            | 0                         | 0,5                      | 1                       |
| 8. Texto y los gráficos organizados visualmente              | 1                            | 1                            | 0                         | 1                        | 1                       |
| 9. Los colores corresponden a la imagen institucional        | 1                            | 1                            | 1                         | 0,5                      | 1                       |
| Subtotales                                                   | 8                            | 7                            | 2                         | 6                        | 9                       |
| Estructura de contenido                                      |                              |                              |                           |                          |                         |
| Hace uso de herramientas de ordenamiento (índices, esquemas) | 1                            | 1                            | 0                         | 0,5                      | 1                       |
| 11. Usa títulos                                              | 1                            | 1                            | 0                         | 1                        | 1                       |
| 12. Usa subtítulos                                           | 1                            | 1                            | 0                         | 0                        | 1                       |
| 13. Ofrece material de descarga                              | 0                            | 0                            | 0                         | 0,5                      | 0                       |
| 14. Opciones Off line                                        | 0                            | 1                            | 0                         | 0                        | 0                       |
| 15. Hace uso de publicidad                                   | 0                            | 1                            | 0                         | 0                        | 0                       |
| 16. Se muestra la programación de la radio                   | 1                            | 1                            | 0                         | 1                        | 0                       |
| Subtotales                                                   | 4                            | 6                            | 0                         | 3                        | 3                       |
| Multimedialidad                                              |                              |                              |                           |                          |                         |
| 17. Usa fotografías                                          | 0,5                          | 1                            | 0                         | 0,5                      | 1                       |
| 18. Usa ilustraciones                                        | 1                            | 1                            | 0                         | 0,5                      | 1                       |
| 19. Uso textos                                               | 1                            | 1                            | 0                         | 1                        | 1                       |
| 20. Uso videos                                               | 0,5                          | 1                            | 0                         | 0,5                      | 1                       |
| 21. Uso de gifs                                              | 0                            | 0                            | 0                         | 0                        | 1                       |
| 22. Audio On line                                            | 1                            | 1                            | 0                         | 1                        | 1                       |
| 23. Audio Off line                                           | 0                            | 1                            | 0                         | 0,5                      | 0                       |
| 24. Posee contador de visitas                                | 0                            | 0                            | 0                         | 0                        | 0                       |
| Subtotales                                                   | 4                            | 6                            | 0                         | 4                        | 6                       |
| Hipertextualidad                                             |                              |                              |                           |                          |                         |
| 25. Contiene enlaces internos                                | 1                            | 1                            | 0                         | 0                        | 0                       |
| 26. Contiene enlaces Externos                                | 1                            | 1                            | 0                         | 0,5                      | 0                       |
| Subtotales                                                   | 2                            | 2                            | 0                         | 0,5                      | 0                       |
| Interactividad                                               |                              |                              |                           |                          |                         |
| 27. Opción de chat                                           | 0                            | 1                            | 0                         | 0                        | 0                       |
| 28. Realiza concursos                                        | 0,5                          | 0,5                          | 0                         | 0,5                      | 0                       |
| 29. Transmisiones de manera On line                          | 1                            | 1                            | 0                         | 0,5                      | 1                       |
| 30. ¿Tiene página de ayuda?                                  | 0                            | 0                            | 0                         | 0                        | 0                       |
| Subtotales                                                   | 1,5                          | 2,5                          | 0                         | 1                        | 1                       |
| Reticularidad                                                |                              |                              |                           |                          |                         |
| 31. Posee redes sociales                                     | 1                            | 1                            | 0                         | 0                        | 0,5                     |
| 32. Cuenta con espacios de foros                             | 0                            | 0                            | 0                         | 0                        | 0,5                     |
| 33. Cuenta con espacios para comentar                        | 0                            | 1                            | 0                         | 0,5                      | 0,5                     |
| 34. Tiene un buzón de sugerencias                            | 0                            | 0                            | 0                         | 0                        | 0,5                     |
| 35. Se muestra la visión de la radio                         | 1                            | 1                            | 0                         | 1                        | 1                       |
| 36. Realiza encuestas                                        | 0                            | 1                            | 0                         | 0                        | 0                       |
| 37. Brinda la opción de suscripción                          | 0                            | 0                            | 0                         | 0                        | 0                       |
| Subtotales                                                   | 2                            | 4                            | 0                         | 1,5                      | 3                       |
| Normativas del medio                                         |                              |                              |                           |                          |                         |
| 38. Código deontológico/ Manual de estiloCódigo deontológico | 0                            | 1                            | 0                         | 0                        | 0                       |
| 39. Tiene contenido educativo                                | 1                            | 1                            | 0                         | 0                        | 1                       |
| 40. Permite la participación de los estudiantes              | 0                            | 1                            | 0                         | 0                        | 1                       |
| 41. Manejan innovación educativa                             | 1                            | 1                            | 0                         | 0                        | 1                       |
| 42. Hacen rendición de cuentas                               | 0                            | 0                            | 0                         | 0                        | 0                       |
| Subtotales                                                   | 2                            | 4                            | 0                         | 0                        | 3                       |
| Resultado total                                              | 23,5                         | 31,5                         | 2                         | 16                       | 25                      |
| Escala de evaluación                                         |                              |                              |                           |                          |                         |
| Excelente: 73 a 90 puntos                                    |                              |                              |                           |                          |                         |
| Bueno: 55 a 72 puntos                                        |                              |                              |                           |                          |                         |
| Regular: 37 a 54 puntos                                      |                              |                              |                           |                          |                         |
| Malo: 19 a 36 puntos                                         |                              |                              |                           |                          |                         |
| Insuficiente: 0 a 18 puntos                                  |                              |                              |                           |                          |                         |

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

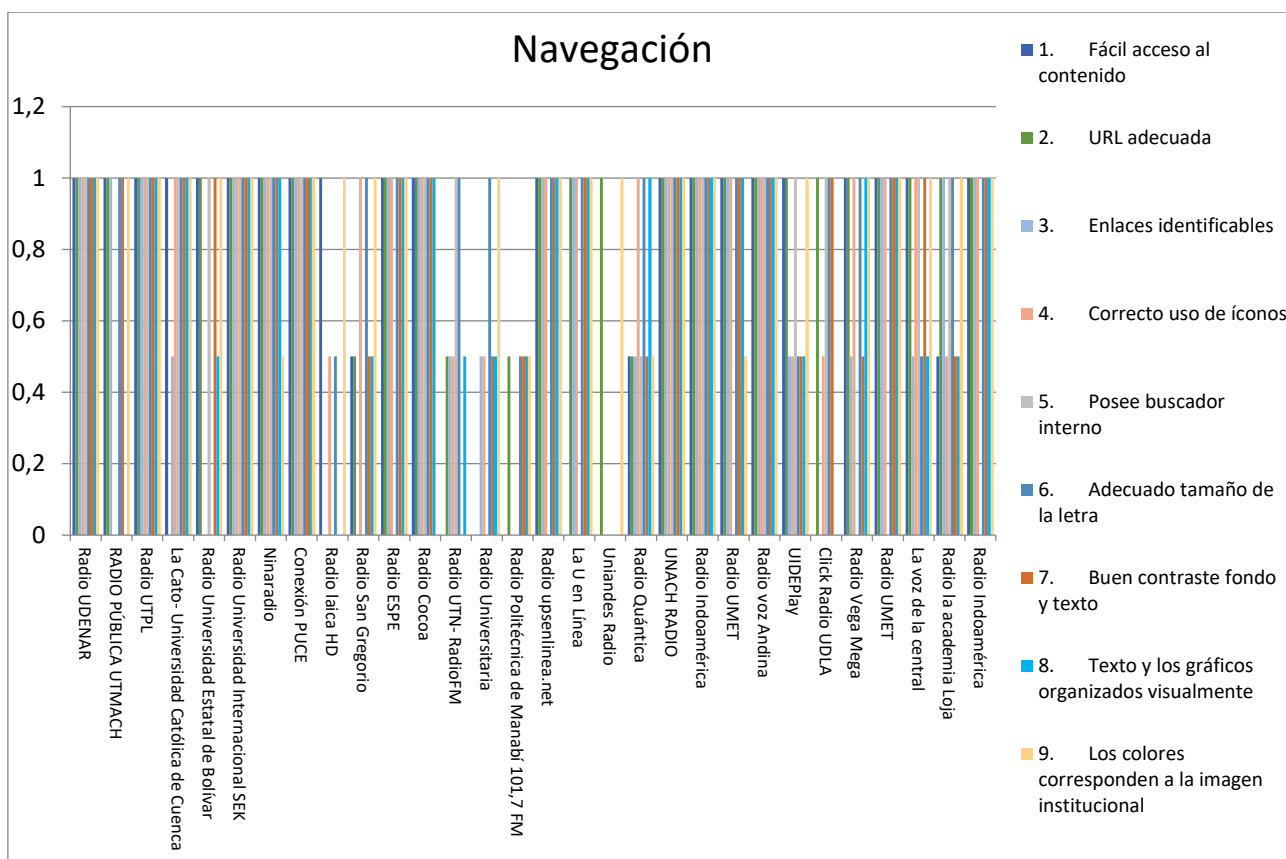
Figura 2. Ficha de análisis de plataformas digitales para radio

| Ficha de análisis de plataformas digitales para radio        |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Fecha de observación:                                        | 28/10/2021                  | 20/10/2021                | 20/10/2021                                                             | 20/10/2021                                         | 20/10/2021                                         |
| Nombre de la radio universitaria                             | Radio Indoamérica           | Radio UMET                | Radio voz Andina                                                       | UIDEPlay                                           | Click Radio UDLA                                   |
| Dirección web:                                               | https://indoamericaradio.ec | https://radio.umat.edu.ec | https://radio.voz-andina-internacional.edu.ec                          | https://radio.umat.edu.ec/voz-andina-internacional | https://radio.umat.edu.ec/voz-andina-internacional |
| Fecha de creación la páginas/blog/perfil:                    |                             |                           |                                                                        | 20-jul-20                                          | 27 de julio de 2017                                |
| Comunidad a la cual se dirigen:                              | Jóvenes                     | Jóvenes                   | Comunidad universitaria                                                | Jóvenes                                            | Jóvenes y educadores de la U                       |
| Ubicación:                                                   | Ambato                      | Quito - Guayaquil         | Quito                                                                  | Universidad Internacional d                        | Quito                                              |
| Alcance en redes sociales                                    |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| Facebook:                                                    | 7299                        | 543                       | 2.117                                                                  | 2245                                               | 2540                                               |
| Twitter:                                                     | 800                         | 4860                      | 922                                                                    | 972                                                | 1.046                                              |
| FM-AM Dial:                                                  |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| Nace en internet o en emisora:                               | Internet                    | Universidad- laboratorios | Internet                                                               | Internet                                           | Internet                                           |
| Parrilla de programación:                                    | no                          | No hay                    | https://radio.voz-andina-internacional.edu.ec/voz-andina-internacional | https://radio.umat.edu.ec/voz-andina-internacional | No tiene                                           |
| Web disponible                                               | si (desactualizada)         | si                        | si                                                                     | si                                                 |                                                    |
| Valores de evaluación<br>SI = 1 - Regular = 0,5 - NO = 0     |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| Navegación                                                   |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| 1. Fácil acceso al contenido                                 | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0                                                  |
| 2. URL adecuada                                              | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 1                                                  |
| 3. Enlaces identificables                                    | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 0,5                                                | 0                                                  |
| 4. Correcto uso de iconos                                    | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 0,5                                                | 0,5                                                |
| 5. Posee buscador interno                                    | 1                           | 0                         | 1                                                                      | 1                                                  | 1                                                  |
| 6. Adecuado tamaño de la letra                               | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 0,5                                                | 1                                                  |
| 7. Buen contraste fondo y texto                              | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 0,5                                                | 1                                                  |
| 8. Texto y los gráficos organizados visualmente              | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 0,5                                                | 0                                                  |
| 9. Los colores corresponden a la imagen institucional        | 1                           | 0,5                       | 1                                                                      | 1                                                  | 0                                                  |
| Subtotales                                                   | 9                           | 7,5                       | 9                                                                      | 6,5                                                | 4,5                                                |
| Estructura de contenido                                      |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| Hace uso de herramientas de ordenamiento (índices, esquemas) | 1                           | 0                         | 1                                                                      | 0,5                                                | 0                                                  |
| 11. Usa títulos                                              | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0,5                                                |
| 12. Usa subtítulos                                           | 0                           | 0,5                       | 1                                                                      | 1                                                  | 0,5                                                |
| 13. Ofrece material de descarga                              | 0                           | 0                         | 1                                                                      | 0,5                                                | 1                                                  |
| 14. Opciones Off line                                        | 0                           | 1                         | 0                                                                      | 0                                                  | 0                                                  |
| 15. Hace uso de publicidad                                   | 0                           | 0                         | 0                                                                      | 0                                                  | 0                                                  |
| 16. Se muestra la programación de la radio                   | 0                           | 0,5                       | 1                                                                      | 0,5                                                | 0,5                                                |
| Subtotales                                                   | 2                           | 3                         | 5                                                                      | 3,5                                                | 2,5                                                |
| Multimedialidad                                              |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| 17. Usa fotografías                                          | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0,5                                                |
| 18. Usa ilustraciones                                        | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0                                                  |
| 19. Uso textos                                               | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0,5                                                |
| 20. Uso videos                                               | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0                                                  |
| 21. Uso de gifs                                              | 0                           | 0                         | 1                                                                      | 0                                                  | 0                                                  |
| 22. Audio On line                                            | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0,5                                                |
| 23. Audio Off line                                           | 1                           | 0,5                       | 1                                                                      | 0                                                  | 0,5                                                |
| 24. Posee contador de visitas                                | 0,5                         | 0                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0                                                  |
| Subtotales                                                   | 6,5                         | 5,5                       | 8                                                                      | 6                                                  | 2                                                  |
| Hipertextualidad                                             |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| 25. Contiene enlaces internos                                | 0,5                         | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0                                                  |
| 26. Contiene enlaces Externos                                | 1                           | 0,5                       | 1                                                                      | 1                                                  | 0                                                  |
| Subtotales                                                   | 1,5                         | 1,5                       | 2                                                                      | 2                                                  | 0                                                  |
| Interactividad                                               |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| 27. Opción de chat                                           | 0                           | 0,5                       | 0                                                                      | 1                                                  | 0                                                  |
| 28. Realiza concursos                                        | 0                           | 0                         | 0                                                                      | 0                                                  | 0                                                  |
| 29. Transmisiones de manera On line                          | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 1                                                  |
| 30. ¿Tiene página de ayuda?                                  | 0                           | 0,5                       | 0                                                                      | 1                                                  | 0,5                                                |
| Subtotales                                                   | 1                           | 2                         | 1                                                                      | 3                                                  | 1,5                                                |
| Reticularidad                                                |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| 31. Posee redes sociales                                     | 1                           | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 1                                                  |
| 32. Cuenta con espacios de foros                             | 0                           | 0                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0                                                  |
| 33. Cuenta con espacios para comentar                        | 0,5                         | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0,5                                                |
| 34. Tiene un buzón de sugerencias                            | 0                           | 1                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0                                                  |
| 35. Se muestra la visión de la radio                         | 0                           | 0                         | 1                                                                      | 1                                                  | 1                                                  |
| 36. Realiza encuestas                                        | 0                           | 0                         | 0                                                                      | 0                                                  | 0                                                  |
| 37. Brinda la opción de suscripción                          | 0                           | 0                         | 0,5                                                                    | 0                                                  | 0                                                  |
| Subtotales                                                   | 1,5                         | 2                         | 5,5                                                                    | 3                                                  | 3                                                  |
| Normativas del medio                                         |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| 38. Código deontológico/ Manual de estiloCódigo deontológico | 0                           | 0                         | 0                                                                      | 0                                                  | 0                                                  |
| 39. Tiene contenido educativo                                | 1                           | 0,5                       | 1                                                                      | 1                                                  | 0,5                                                |
| 40. Permite la participación de los estudiantes              | 0,5                         | 0,5                       | 1                                                                      | 1                                                  | 0,5                                                |
| 41. Manejan innovación educativa                             | 0,5                         | 0                         | 1                                                                      | 1                                                  | 0,5                                                |
| 42. Hacen rendición de cuentas                               | 0                           | 0                         | 0,5                                                                    | 0                                                  | 0                                                  |
| Subtotales                                                   | 2                           | 1                         | 3,5                                                                    | 3                                                  | 1,5                                                |
| Resultado total                                              | 23,5                        | 22,5                      | 34                                                                     | 27                                                 | 15                                                 |
| Escala de evaluación                                         |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| Excelente: 73 a 90 puntos                                    |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| Bueno: 55 a 72 puntos                                        |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| Regular: 37 a 54 puntos                                      |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| Malo: 19 a 36 puntos                                         |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |
| Insuficiente: 0 a 18 puntos                                  |                             |                           |                                                                        |                                                    |                                                    |

Figura 2. Ficha de análisis de plataformas digitales para radio

| Ficha de análisis de plataformas digitales para radio        |                           |                            |                           |                           |                            |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Fecha de observación:                                        | 20/10/2021                | 20/10/2021                 | 30/10/2021                | 30/10/2021                | 20/10/2021                 |
| Nombre de la radio universitaria                             | Radio Vega Mega           | Radio UMET                 | La voz de la central      | Radio la academia Loja    | Radio Indoamérica          |
| Dirección web:                                               | regamegastereo.radiostr   | https://radio.umat.edu.ec  | https://www.uce.edu.ec    | https://radio.unl.edu.ec  | https://indoamericaradio.e |
| Fecha de creación la páginas/blog/perfil:                    | sten2MyRadio. All Rights  | RadioUMET. All Rights Re   | 10 de octubre del 2016    | 30 de marzo del 2015      | 24/01/2020                 |
| Comunidad a la cual se dirigen:                              | Familia                   | Jóvenes                    | Jóvenes                   | Jóvenes                   | Todo público               |
| Ubicación:                                                   | Milagro                   | Quito-Guayaquil            | Quito                     | Loja                      | Guayaquil                  |
| Alcance en redes sociales                                    |                           |                            |                           |                           |                            |
| Facebook:                                                    | 104.176 seguidores        | 527                        | www.facebook.com/lace     | www.facebook.com/univer   | 7.259                      |
| Twitter:                                                     | 5100 seguidores           | 4863                       | ps://twitter.com/lacentra | ps://twitter.com/Radiol   | 786                        |
| FM-AM Dial:                                                  | 89.5 Fm                   |                            | FM                        | FM                        | Solo es online             |
| Nace en internet o en emisora:                               | ria luego pasa a ser proy | ácter institucional univer | Internet                  | Internet                  | Internet                   |
| Parrilla de programación:                                    | regamegastereo.radiostr   | Inhabilitada               | https://www.uce.edu.ec    | https://radio.unl.edu.ec/ | No tiene                   |
| Web disponible                                               |                           |                            |                           |                           | si                         |
| Valores de evaluación<br>SI = 1 - Regular = 0,5 - NO = 0     |                           |                            |                           |                           |                            |
| Navegación                                                   |                           |                            |                           |                           |                            |
| 1. Fácil acceso al contenido                                 | 1                         | 1                          | 1                         | 0,5                       | 1                          |
| 2. URL adecuada                                              | 1                         | 1                          | 1                         | 1                         | 1                          |
| 3. Enlaces identificables                                    | 0,5                       | 1                          | 0,5                       | 1                         | 1                          |
| 4. Correcto uso de iconos                                    | 1                         | 1                          | 1                         | 0,5                       | 1                          |
| 5. Posee buscador interno                                    | 0                         | 0                          | 1                         | 1                         | 0                          |
| 6. Adecuado tamaño de la letra                               | 1                         | 1                          | 0,5                       | 1                         | 1                          |
| 7. Buen contraste fondo y texto                              | 0,5                       | 1                          | 1                         | 0,5                       | 1                          |
| 8. Texto y los gráficos organizados visualmente              | 1                         | 1                          | 0,5                       | 0,5                       | 1                          |
| 9. Los colores corresponden a la imagen institucional        | 1                         | 1                          | 1                         | 1                         | 1                          |
| Subtotales                                                   | 7                         | 8                          | 7,5                       | 7                         | 8                          |
| Estructura de contenido                                      |                           |                            |                           |                           |                            |
| Hace uso de herramientas de ordenamiento (índices, esquemas  | 0,5                       | 0,5                        | 0                         | 0                         | 1                          |
| 11. Usa títulos                                              | 1                         | 1                          | 1                         | 1                         | 1                          |
| 12. Usa subtítulos                                           | 1                         | 0,5                        | 0                         | 0                         | 1                          |
| 13. Ofrece material de descarga                              | 0                         | 0                          | 0                         | 0                         | 0                          |
| 14. Opciones Off line                                        | 0                         | 0                          | 0                         | 0                         | 0                          |
| 15. Hace uso de publicidad                                   | 0                         | 0                          | 0,5                       | 0,5                       | 0                          |
| 16. Se muestra la programación de la radio                   | 0                         | 0                          | 1                         | 0,5                       | 0                          |
| Subtotales                                                   | 2,5                       | 2                          | 2,5                       | 2                         | 3                          |
| Multimedialidad                                              |                           |                            |                           |                           |                            |
| 17. Usa fotografías                                          | 0,5                       | 1                          | 0                         | 0                         | 1                          |
| 18. Usa ilustraciones                                        | 1                         | 1                          | 0,5                       | 0,5                       | 1                          |
| 19. Usa textos                                               | 1                         | 1                          | 1                         | 1                         | 1                          |
| 20. Usa videos                                               | 0                         | 1                          | 0                         | 0,5                       | 1                          |
| 21. Usa de gifs                                              | 0                         | 0                          | 0                         | 0                         | 0                          |
| 22. Audio On line                                            | 1                         | 1                          | 1                         | 1                         | 1                          |
| 23. Audio Off line                                           | 0                         | 0,5                        | 0                         | 0,5                       | 0                          |
| 24. Posee contador de visitas                                | 0                         | 0                          | 0                         | 0                         | 0                          |
| Subtotales                                                   | 3,5                       | 5,5                        | 2,5                       | 3,5                       | 5                          |
| Hipertextualidad                                             |                           |                            |                           |                           |                            |
| 25. Contiene enlaces internos                                | 0                         | 0                          | 0                         | 0                         | 0                          |
| 26. Contiene enlaces Externos                                | 0,5                       | 0,5                        | 0                         | 0                         | 1                          |
| Subtotales                                                   | 0,5                       | 0,5                        | 0                         | 0                         | 1                          |
| Interactividad                                               |                           |                            |                           |                           |                            |
| 27. Opción de chat                                           | 0                         | 0                          | 1                         | 0                         | 0                          |
| 28. Realiza concursos                                        | 0                         | 0                          | 0,5                       | 0,5                       | 0                          |
| 29. Trasmisiones de manera On line                           | 0,5                       | 0,5                        | 1                         | 1                         | 1                          |
| 30. ¿Tiene página de ayuda?                                  | 0                         | 0                          | 0                         | 0                         | 1                          |
| Subtotales                                                   | 0,5                       | 0,5                        | 2,5                       | 1,5                       | 2                          |
| Reticularidad                                                |                           |                            |                           |                           |                            |
| 31. Posee redes sociales                                     | 1                         | 1                          | 1                         | 1                         | 1                          |
| 32. Cuenta con espacios de foros                             | 1                         | 0                          | 0                         | 0                         | 0                          |
| 33. Cuenta con espacios para comentar                        | 1                         | 1                          | 1                         | 1                         | 0                          |
| 34. Tiene un buzón de sugerencias                            | 1                         | 1                          | 0                         | 0                         | 1                          |
| 35. Se muestra la visión de la radio                         | 1                         | 0,5                        | 0                         | 0                         | 0                          |
| 36. Realiza encuestas                                        | 0                         | 0                          | 0,5                       | 0                         | 0                          |
| 37. Brinda la opción de suscripción                          | 0                         | 0                          | 0                         | 0,5                       | 0                          |
| Subtotales                                                   | 3                         | 3                          | 3                         | 3                         | 2                          |
| Normativas del medio                                         |                           |                            |                           |                           |                            |
| 38. Código deontológico/ Manual de estiloCódigo deontológico | 0                         | 0                          | 1                         | 1                         | 0                          |
| 39. Tiene contenido educativo                                | 0                         | 1                          | 1                         | 1                         | 0,5                        |
| 40. Permite la participación de los estudiantes              | 0                         | 0                          | 0,5                       | 0,5                       | 0                          |
| 41. Manejan innovación educativa                             | 0                         | 0                          | 1                         | 1                         | 0,5                        |
| 42. Hacen rendición de cuentas                               | 0                         | 0                          | 0                         | 0                         | 0                          |
| Subtotales                                                   | 0                         | 1                          | 3,5                       | 3,5                       | 1                          |
| Resultado total                                              | 17                        | 20,5                       | 21,5                      | 20,5                      | 22                         |
| Escala de evaluación                                         |                           |                            |                           |                           |                            |
| Excelente: 73 a 90 puntos                                    |                           |                            |                           |                           |                            |
| Bueno: 55 a 72 puntos                                        |                           |                            |                           |                           |                            |
| Regular: 37 a 54 puntos                                      |                           |                            |                           |                           |                            |
| Malo: 19 a 36 puntos                                         |                           |                            |                           |                           |                            |
| Insuficiente: 0 a 18 puntos                                  |                           |                            |                           |                           |                            |

Figura 3. Navegación

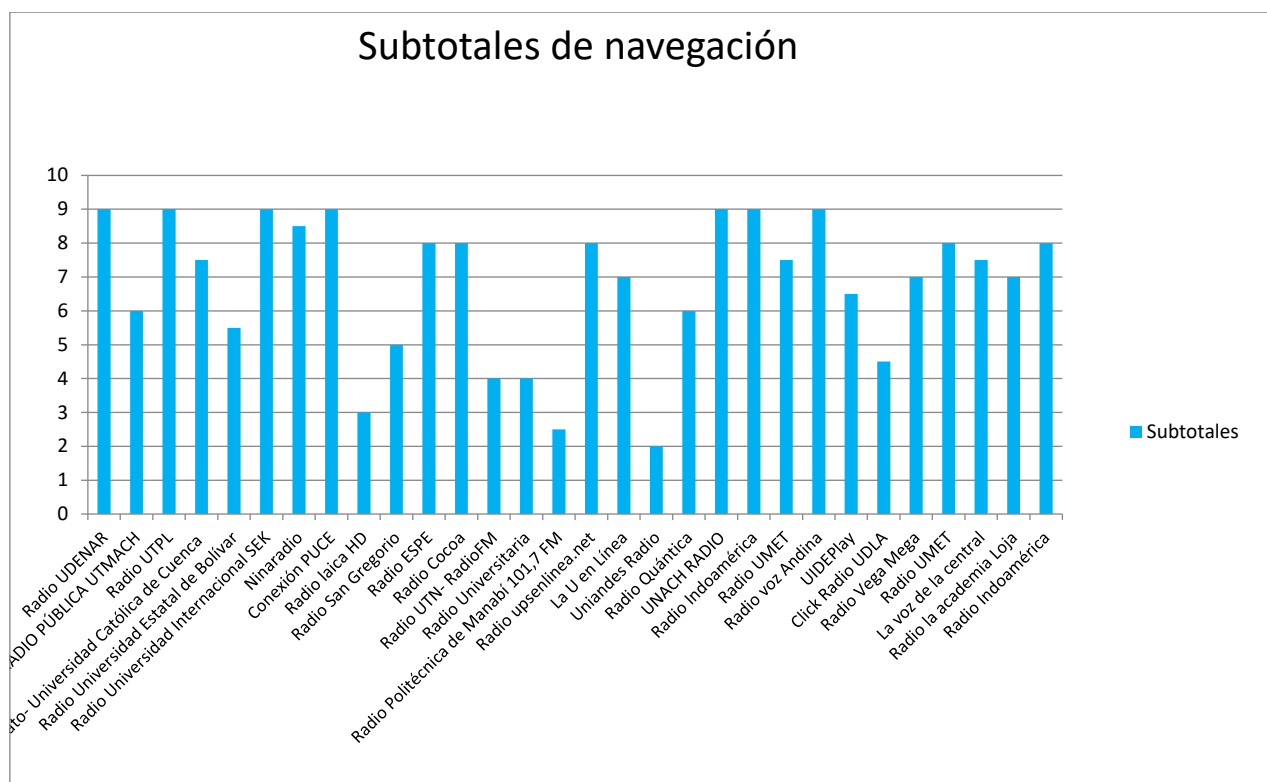


Fuente: Propia

La evaluación enfocada en la navegación consta de nueve opciones: evidenciándose que, 7 plataformas digitales de radio cumplen con los nueve parámetros establecidos; mientras que 1 lo hace con ocho y medio; 5 plataformas cumplen con ocho parámetros; asimismo, 6 plataformas cumplen con siete y siete y medio parámetros; las demás plataformas digitales radiales que totalizan 11, no cumplen con el proceso de navegación efectivo, alcanzando puntajes de entre dos hasta seis puntos.

De las 30 radios universitarias, solo siete de ellas cumplen con todos los aspectos relacionados con la navegación efectiva. Las demás radios incumplen con elementos indispensables para la realización de este proceso, entre los que se puede mencionar: falta de buscador interno, colores no correspondientes a la imagen institucional, URL adecuada y difícil acceso al contenido radial. Preocupante enfoque radial frente a los requerimientos de los usuarios y demostración de una mala imagen institucional; de ahí que, los oyentes denotan desidia al uso frecuente de este medio radial.

Figura 4. Subtotales de navegación

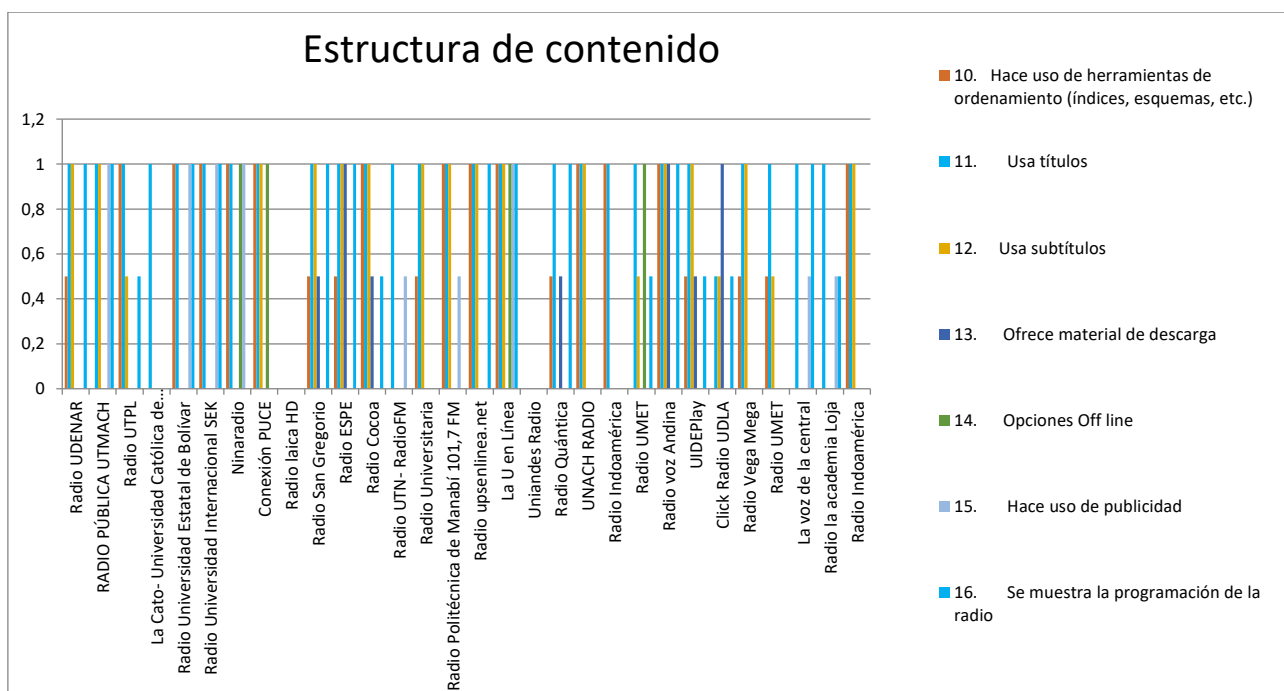


Fuente: Propia

Sintetizando los parámetros evaluados, se pueden identificar que 7 plataformas digitales: Udenar, UTPL, SEK, Conexión Puce, Unach, Indoamérica (Ambato) y Voz Andina, cumplen con los nueve puntos de evaluación; sin embargo, se considera que de entre 30 es un número bajo, lo que permite comprender que la mayoría de plataformas radiales que se encuentran de manera digital, carecen de varias características que brinda la navegación. De la misma manera, se hallan 6 plataformas que satisfacen en parte la mayoría de aspectos evaluativos, consiguiendo una evaluación de ocho y ocho y medio: Espe, Cocoa, Umet, Ups.online.net, Ninaradio e Indoamérica (Guayaquil). Asimismo, 4 plataformas digitales alcanzan entre siete y siete y medio: La Cato, U en Línea, Radio Vega y Academia Loja.

Los aspectos analizados en lo que corresponde a navegación son incumplidos por un alto número de plataformas digitales para radio. La mayoría de radios, no cumplen con estos requisitos establecidos. En consecuencia, podemos afirmar que, las radios universitarias carecen de estrategias tecnológicas que posibiliten la captación de usuarios y su escucha permanente.

Figura 5. Estructura de contenido

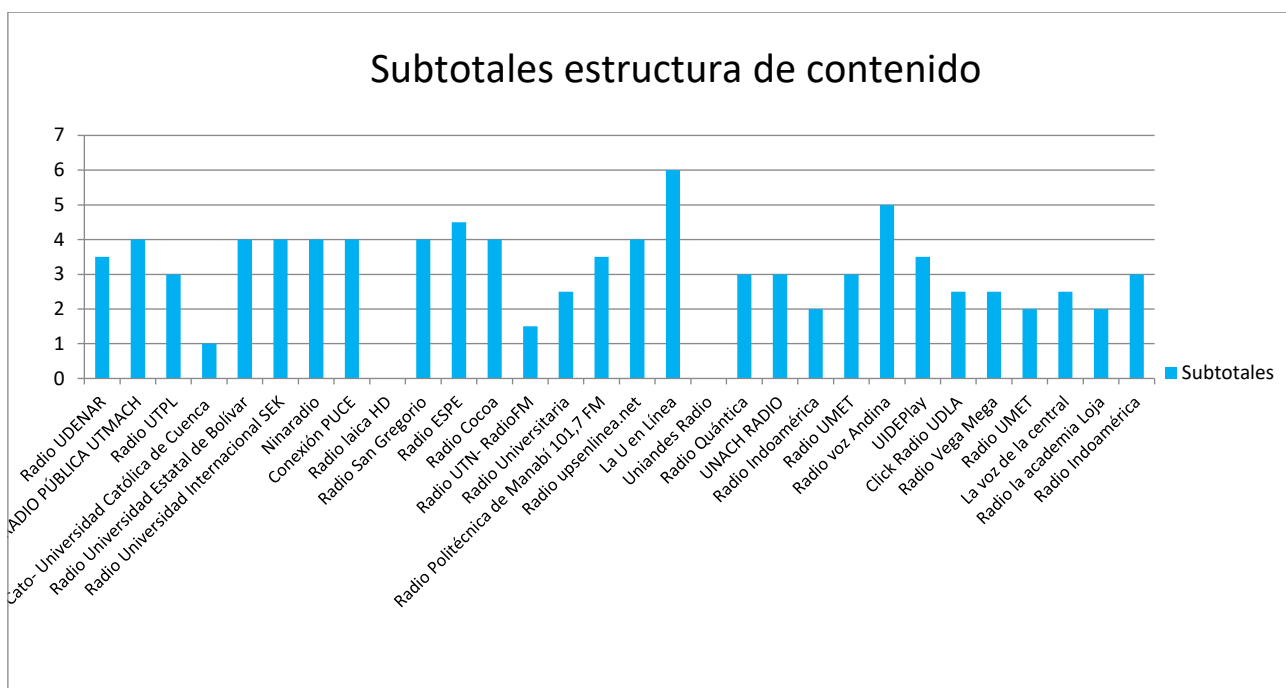


Fuente: Propia

En la estructura de contenido, 1 plataforma alcanza un puntaje de seis, de siete definidos; 1 radio se encuentra con cinco y 9 plataformas tienen una evaluación de cuatro y cuatro y medio punto.

Los aspectos que fallan en la mayoría de radios universitarias son los referentes al ofrecimiento de material de descarga, opciones off line, uso de publicidad, herramientas de ordenamiento, uso de subtítulos, programación de radio, uso de publicidad. Por otra parte, se puede deducir que 19 plataformas, no cumplen con estas alternativas.

Figura 6. Subtotales estructura de contenido

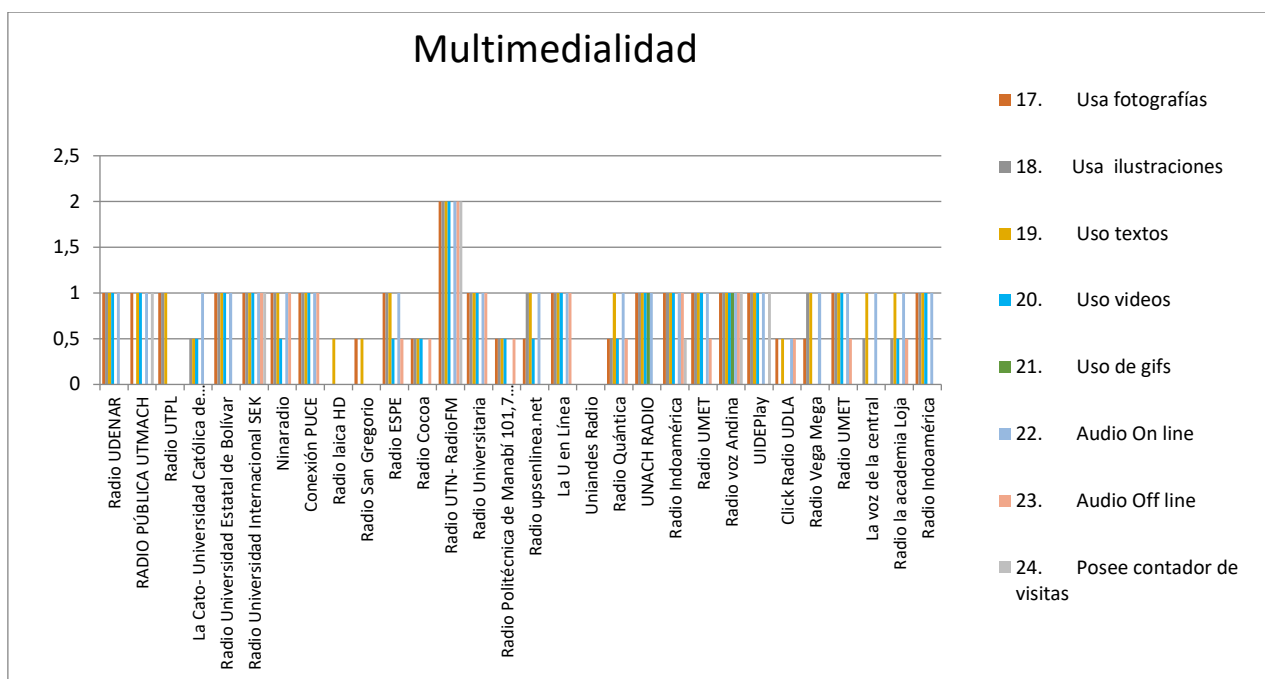


Fuente: Propia

Radio La U en Línea alcanza una evaluación de seis puntos; Voz Andina tiene 5 puntos; con puntaje de cuatro están las radios: UTMACH, Estatal de Bolívar, SEK, Ninaradio, Conexión Puce, San Gregorio, ESPE, Cocoa y Ups.online.net. Las restantes plataformas de radio que contabilizan 19, evidencian falencias en la evaluación.

Las radios universitarias deberían cumplir con todos los requisitos señalados en lo referente a la estructura de contenido. En los subtotales alcanzados en este parámetro, ninguna de las plataformas cumple con los requerimientos de este apartado que son siete en total.

Figura 7. Multimedialidad

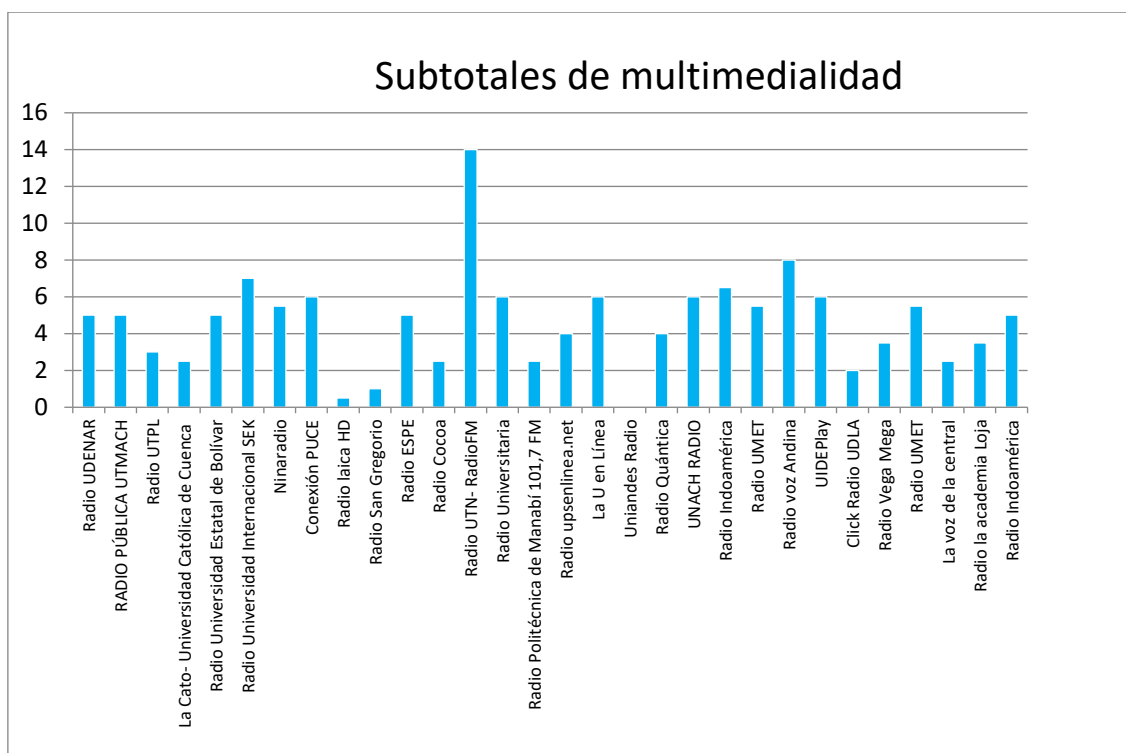


Fuente: Propia

En el cumplimiento de los parámetros referentes a la multimedialidad, 1 radio cumple con los ocho parámetros establecidos de evaluación; 2 radios tienen una evaluación de siete; 1 plataforma de seis y medio, 5 radios tienen el puntaje de seis; 3 plataformas obtienen una evaluación de cinco; 3 de cinco y medio; 15 plataformas de radio alcanzan evaluaciones de cuatro, tres, dos y cero; es decir, no disponen la mayoría de aspectos que fueron evaluados.

La carencia de las radios universitarias, en este aspecto evaluativo, se demuestra en: uso de gifs, contador de visitas, audio off line, por lo que, se podría decir que, no están funcionando correctamente para los usuarios de estos medios. Los avances tecnológicos no se vislumbran en este parámetro, en consecuencia, su audiencia no es atractiva.

Figura 8. Subtotales de multimedialidad

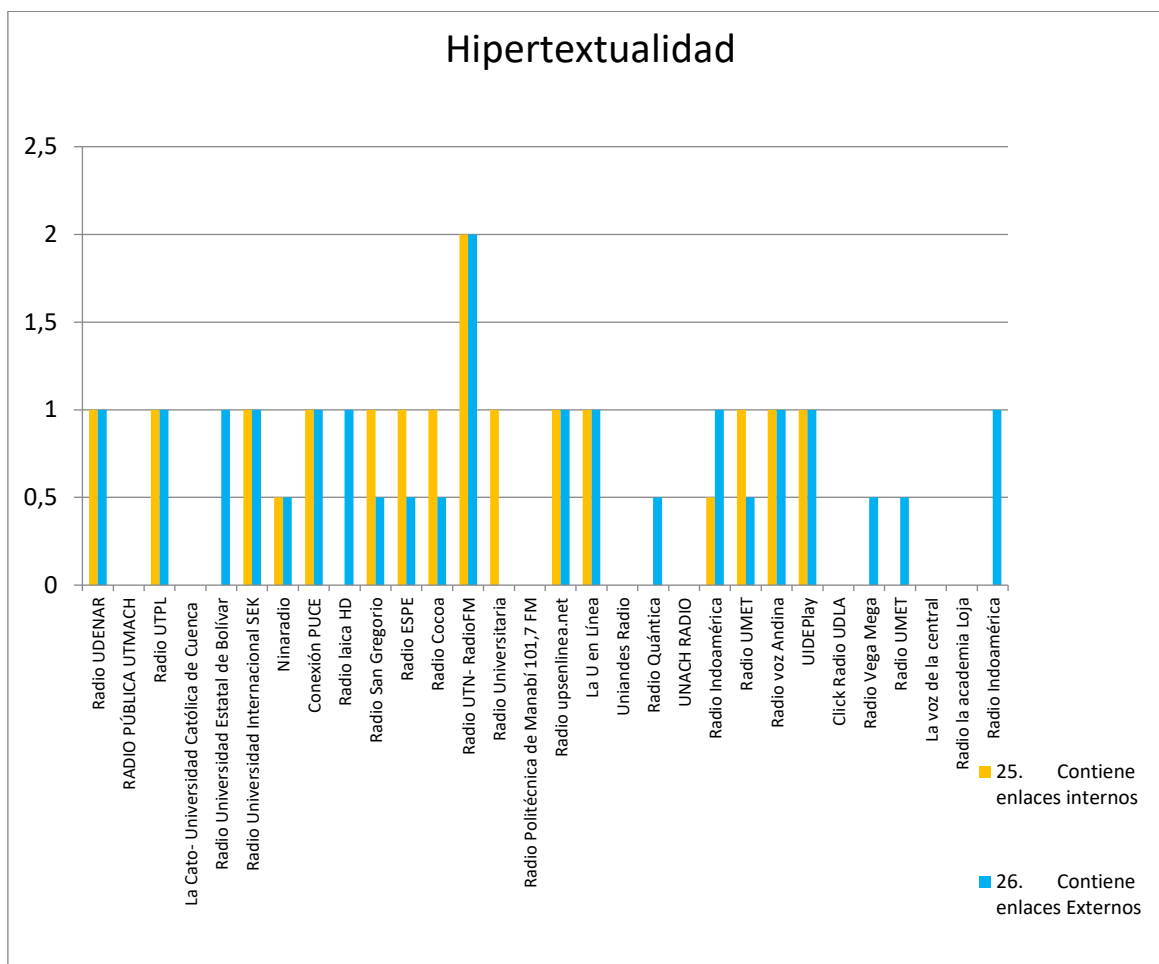


Fuente: Propia

Las evaluaciones efectuadas en las plataformas de radio proyectan resultados no tan convincentes para el correcto funcionamiento de las mismas; Radio Voz Andina alcanza el máximo puntaje de ocho; SEK y UTN son evaluadas con siete; Indoamérica (Ambato) alcanza 6 y medio punto; Puce, Radio Universitaria, La U en Línea, Unach, UIDEPlay tienen una evaluación de seis; Ninaradio, UMET, tienen cinco y medio punto; Udenar, UTMACH, Indoamérica (Guayaquil), ESPE, Universidad de Bolívar, tienen cinco puntos; 14 plataformas radiales en menores proporciones cumplen con este aspecto, convirtiéndose en un asunto de preocupación por las bajas evaluaciones alcanzadas.

La visualización de este aspecto radial lo cumplen las radios Voz Andina, SEK, UTN, Indoamérica de Ambato con puntuaciones de 8 para la primera radio y 7 para las otras radios. Se evidencia entonces que, las radios universitarias carecen de elementos tecnológicos de multimedialidad; las 28 radios restantes no alcanzan puntajes sobresalientes.

## Hiptertextualidad

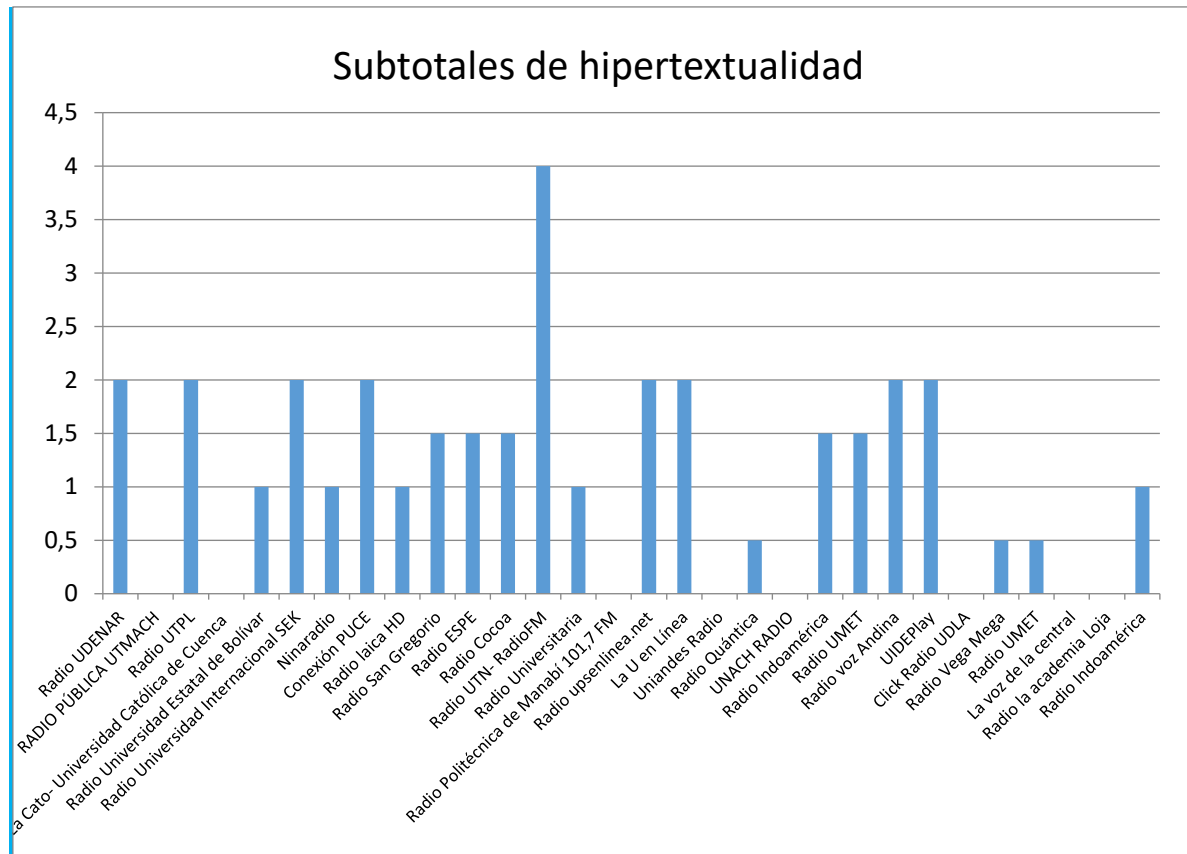


Fuente: Propia

En el análisis de la hipertextualidad, 9 plataformas cumplen con la evaluación positiva de los dos parámetros; 4 lo hacen con un punto y medio; 6 solo lo hacen con un punto; 3 con medio punto y las 8 restantes carecen de estos dos parámetros. Estos resultados son referentes a los enlaces internos y externos.

Si una radio universitaria no contiene enlaces internos y externos, podría afirmarse que es un medio que no tiene razón de estar funcionando como lo exigen sus audiencias, porque se convierte en un simple transmisor, sin ser llamativo tanto en sus programaciones como en sus contenidos radiales.

Figura 9. Subtotales de hipertextualidad

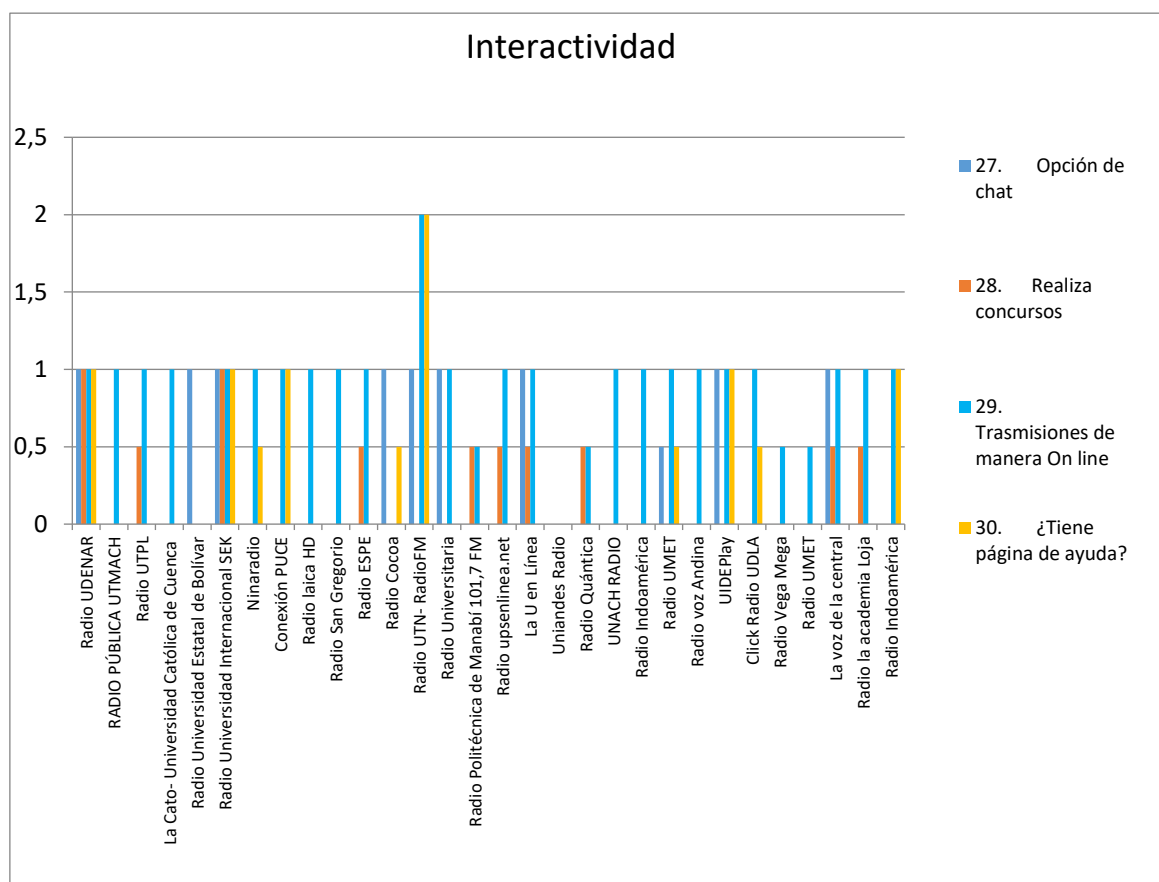


Fuente: Propia

De las 30 plataformas analizadas, se deduce que las radios Udenar, UTPL, SEK, Puce, UTN, Ups.online.net., la U en Línea, Voz Andina y Uide, son evaluadas con las dos opciones propuestas; Espe, Cocoa, Unach e Indoamérica (Ambato) alcanzan un punto y medio; Universidad de Bolívar, Ninaradio, Laica HD, San Gregorio, Radio Universitaria, Indoamérica (Guayaquil) tienen puntaje de uno; y 11 de ellas carecen de los parámetros de evaluación propuestos en este parámetro.

La relativa ausencia de enlaces de texto que es la característica definitoria de la hipertextualidad, no es cumplida por 21 radios universitarias; solamente 9 emisoras cumplen con este requisito fundamental.

Figura 10. Interactividad

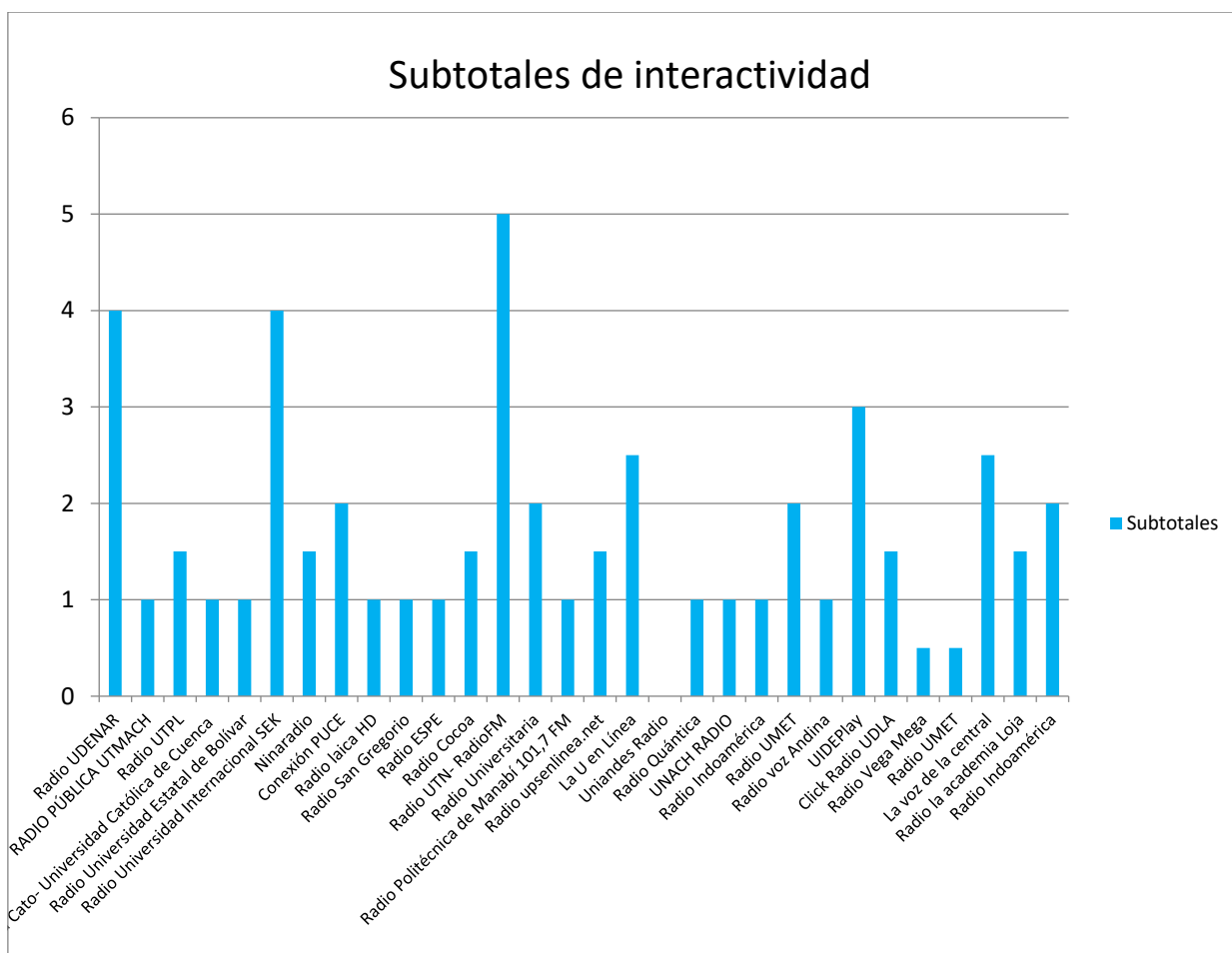


Fuente: Propia

De acuerdo con el análisis sobre la interactividad de las plataformas de radio, se puede percibir que las opciones concretadas solo las cumplen 3 radios; 2 tienen puntuación de tres; 2 con puntaje de dos puntos y medio; 4 radios con dos puntos; 7 plataformas con un punto y medio; 9 con un punto y 3 con puntaje de uno y cero.

La interactividad es un proceso relevante en los medios informativos y de comunicación, las radios no cumplen con aspectos esenciales en sus programaciones y contenidos, ya que, les falta en sus parrillas la realización de concursos, opciones de chat y página de ayuda. Razón por la cual, pierden sintonía y los oyentes demuestran poco interés en escucharlas.

Figura 11. Subtotales de interactividad



Fuente: Propia

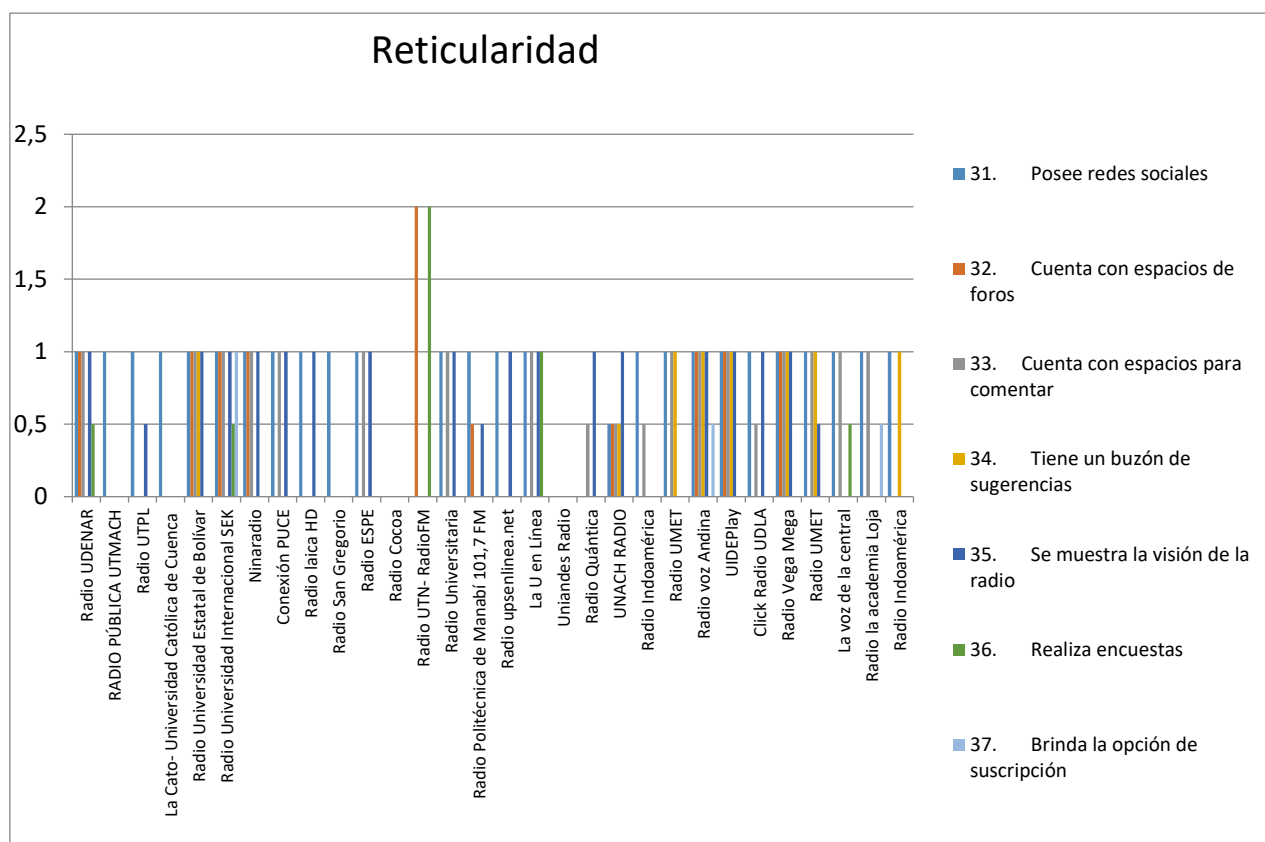
Las radios que cumplen con los cuatro parámetros son: Udenar, Utmach, SEK; UTN y UIDEPlay lo hacen con tres puntos y la PUCE, Radio Universitaria, La U en Línea, UMET, La voz de la Central e Indoamérica (Guayaquil) tienen una evaluación de dos y dos y medio. No obstante, existen radios que tienen un porcentaje muy bajo o nulo en ciertos casos.

En este aspecto se vuelve a evidenciar que solo 5 radios universitarias alcanzan el puntaje requerido: Udenar, Utmach, SEK, UTN, UIDEPlay; las 25 radios restantes no cumplen con este requisito.

Podemos deducir que, la interactividad es un factor importante y fundamental para mantener a los usuarios al tanto de lo que se comparte en el medio y para poder atender sus necesidades, pese a esto, las plataformas digitales en un alto número, no se han enfocado en solventar este problema.

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Figura 12. Reticularidad

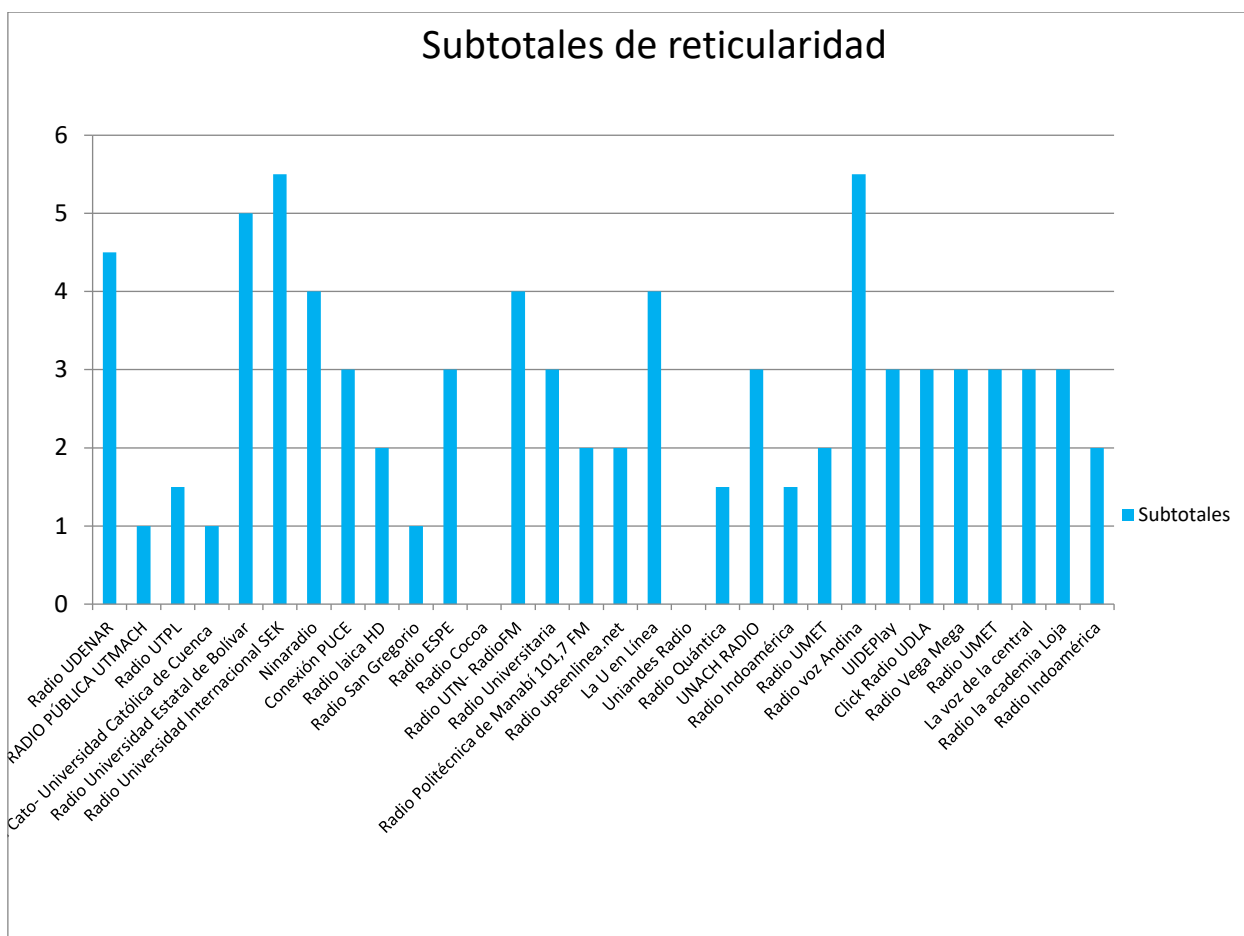


Fuente: Propia

Centrándonos en este aspecto, 2 plataformas digitales alcanzan un puntaje de cinco y medio, considerando que siete son los propuestos para la evaluación; 1 plataforma con evaluación de cinco; 2 con puntaje de cuatro y medio; 2 de cuatro puntos; 10 con tres puntos; y por último 13 plataformas con evaluación de dos e inferior a este puntaje, Todas ellas, carentes de los aspectos mencionados anteriormente en el análisis de las otras radios.

La reticularidad es un aspecto que posibilita la formación de redes radiales, la mayoría de las radios universitarias, en este parámetro, incumplen al no realizar encuestas, no disponen de buzón de sugerencias, carecen de opciones de suscripción y espacios de foros; en consecuencia, no generan contextos de interacción con sus usuarios.

Figura 13. Subtotales de reticularidad



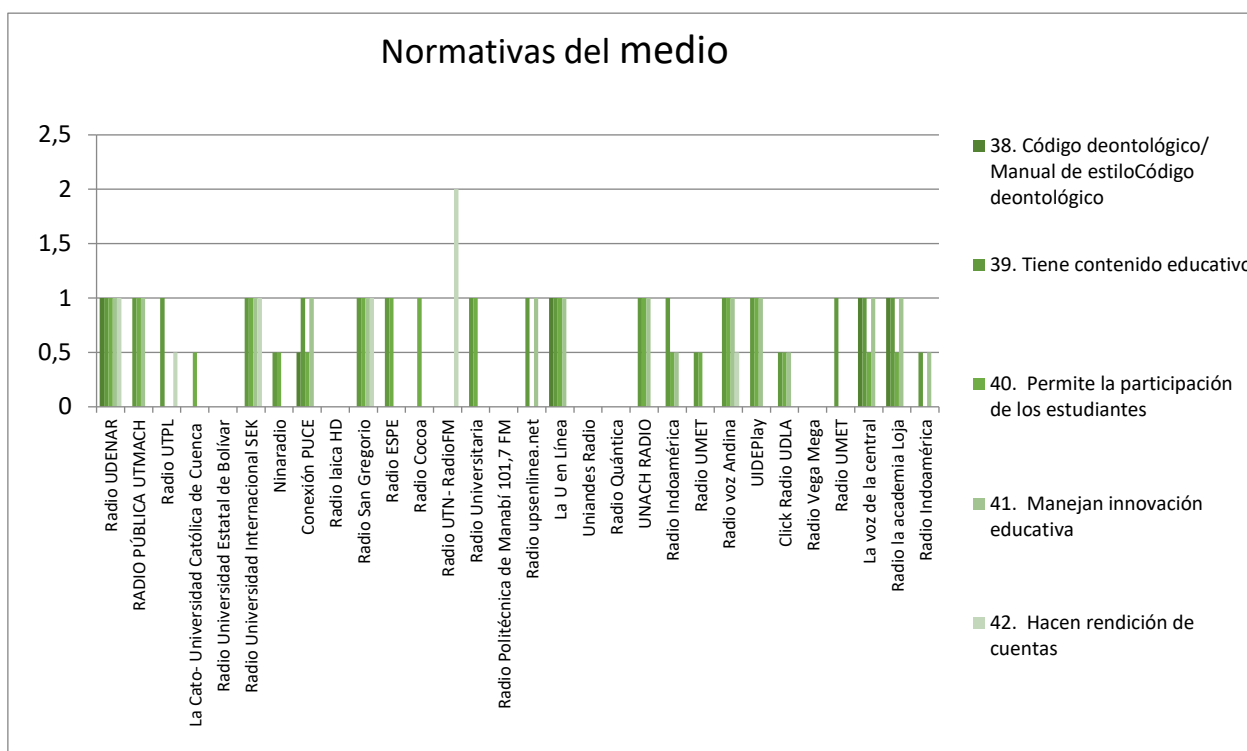
Fuente: Propia

Los subtotales son los siguientes con respecto a este parámetro: SEK y Voz Andina, alcanzan una evaluación de cinco puntos y medio; Estatal de Bolívar, cinco puntos; Udenar, Utmach, cuatro puntos y medio; Ninaradio, La U en Línea con puntaje de cuatro; Puce, Espe, Universitaria, Unach, Uide, Click Radio, Vega, Umet, La voz de la Central, Academia Loja e Indoamérica (Guayaquil) son evaluadas con tres; 5 con dos; 7 con puntajes inferiores a dos. La mayoría de plataformas no alcanzan los parámetros establecidos, evidenciándose en general, varios de los aspectos negativos en las radios evaluadas.

Las radios universitarias se constituyen en redes, con el propósito de hacerse fuertes y alcanzar metas a través de sus programaciones y contenidos; por esta razón, solo 2 plataformas radiales cumplen medianamente con este objetivo: SEK y Voz Andina, alcanzando 6 puntos de 7 posibles. Las 28 radios restantes no cumplen con estos parámetros para su funcionamiento correcto.

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

**Figura 14. Normativas del medio**

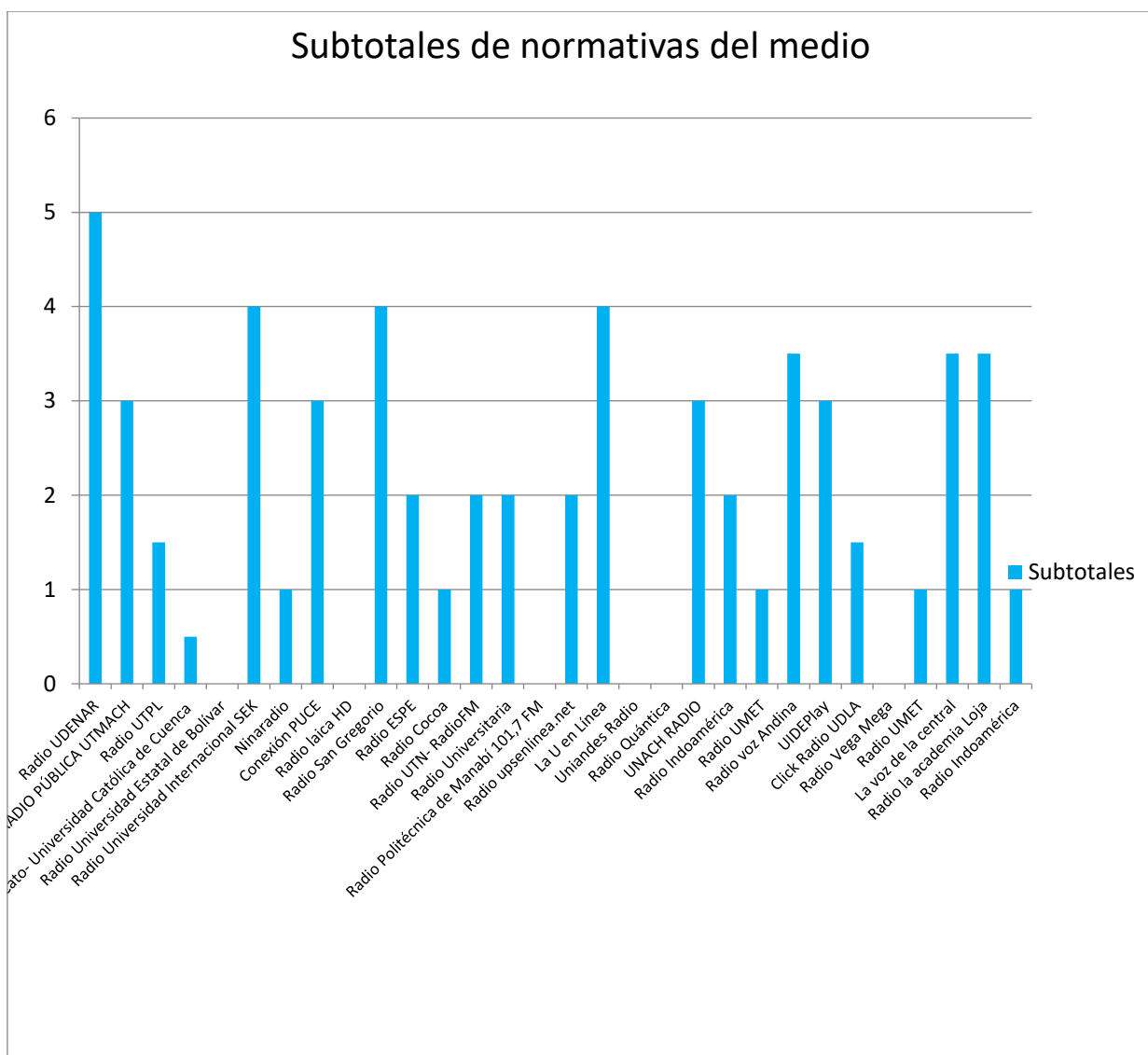


Fuente: Propia

Las evaluaciones concernientes a este parámetro: 1 plataforma radial alcanza el puntaje máximo de cinco aspectos de evaluación; 3 son evaluadas con cuatro; 3 obtienen un puntaje de tres y medio; 4 son evaluadas con tres puntos; 5 con dos puntos y 14 radios con puntajes de dos hasta cero.

Las normativas del medio evidencian que las radios universitarias carecen de aspectos relevantes para su funcionamiento, notándose claramente que no consideran la rendición de cuentas, código deontológico y falta de participación estudiantil.

Figura 15. Subtotales de normativas del medio



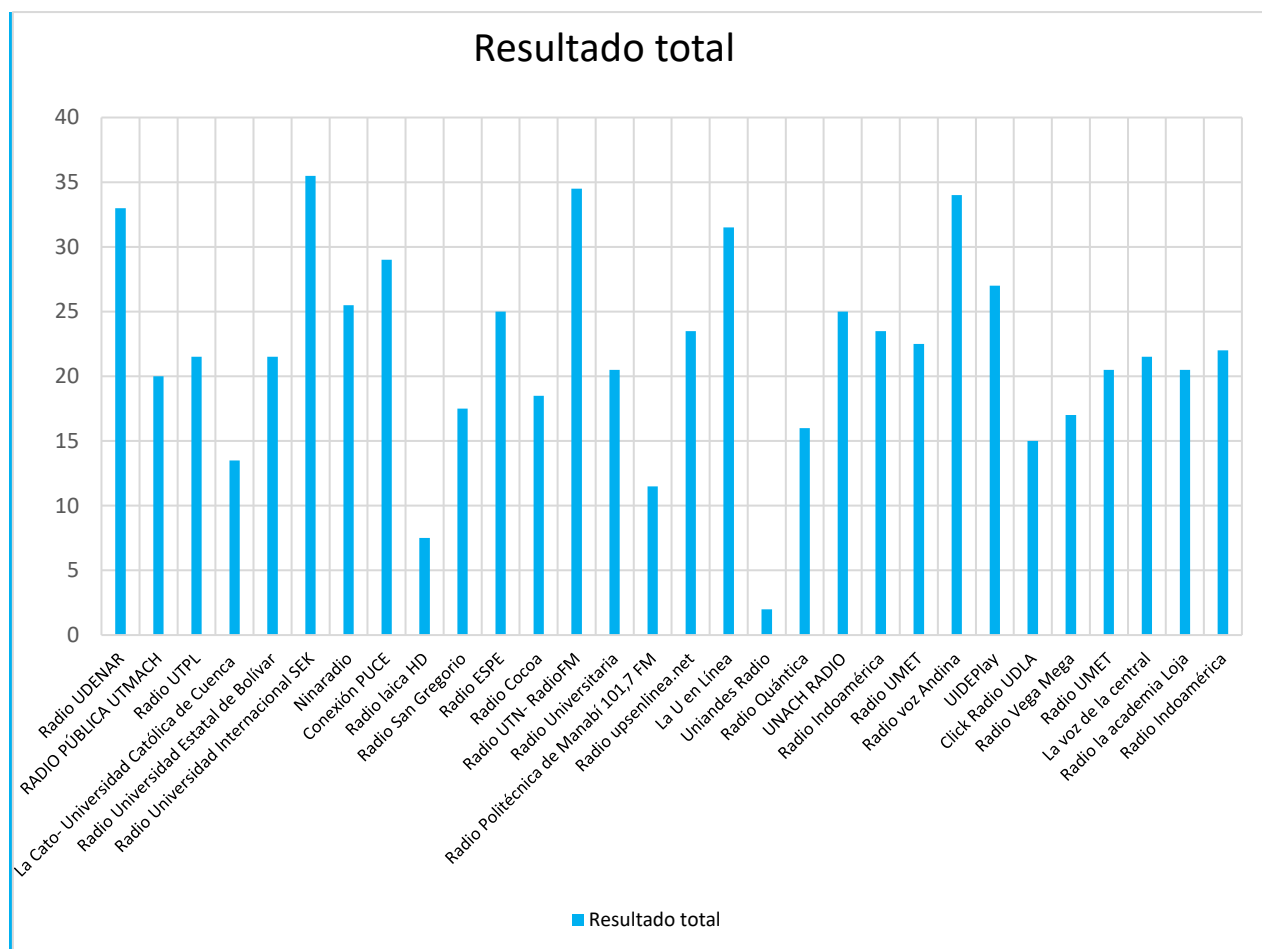
Fuente: Propia

Radio Udenar alcanza la puntuación máxima de cinco; Radio SEK, la U en Línea y San Gregorio son evaluadas con 4; Voz Andina, La voz de la Central y Academia Loja son puntuadas con tres y medio; Utmach, Conexión Puce, Unach Radio y Uide con tres; las otras plataformas no cumplen con los parámetros propuestos para la evaluación correspondiente.

Las normativas legales internas de las radios universitarias se ven opacadas por no cumplir con los aspectos establecidos para su análisis, es así que, solo 4 de ellas alcanzan el puntaje total: Udenar, SEK, U en línea y San Gregorio. Las 26 radios restantes no lo hacen.

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Figura 16. Resultado total



Fuente: Propia

En razón de estos análisis, 20 radios universitarias obtienen puntajes en un rango de 19-36, considerado como “nivel malo”, como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 3: Niveles de la radio

| RADIOS     | PUNTAJE (19-36) | NIVEL |
|------------|-----------------|-------|
| Radio SEK  | 35.5            | Malo  |
| Voz Andina | 34              | Malo  |
| Udenar     | 33              | Malo  |
| U en Línea | 31              | Malo  |
| PUCE       | 29              | Malo  |

|                                                          |    |      |
|----------------------------------------------------------|----|------|
| UIDEPlay                                                 | 27 | Malo |
| Ninaradio, ESPE, UNACH                                   | 25 | Malo |
| Ups.online.net, Indoamérica (Ambato)                     | 23 | Malo |
| Indoamérica (Guayaquil), UMET                            | 22 | Malo |
| UTPL, UTN, Voz de la Central                             | 21 | Malo |
| UTMACH, Estatal de Bolívar, Universitaria, Academia Loja | 20 | Malo |

Fuente propia

Las otras 10 radios universitarias alcanzan puntajes en el rango de 0-18, consideradas en un nivel “insuficiente”; ya que, no cumplen la mayoría de requerimientos que deberían ofrecer al usuario. Es necesario trabajar en estas plataformas para que sus enfoques cubran las necesidades del público objetivo.

## PLATAFORMAS RADIALES

Con respecto a las plataformas radiales analizadas, se establece la relación inexistente de la innovación educativa en las radios universitarias del Ecuador y por lo tanto, no existe influencia en la producción radial, considerando aspectos básicos de su funcionamiento. Los resultados corroboran que las radios universitarias no tienen actualmente innovaciones educativas atrayentes para los usuarios de las mismas.

La comunicación es el proceso de mayor importancia en las radios universitarias, no solo es la transmisión de contenidos y programaciones informativas, sino que, es un medio contribuyente para el acercamiento de toda la comunidad educativa en general, porque a más de formar, incide en la solución de problemas socioculturales del contexto en el que se encuentra ubicada.

Las radios universitarias se han postulado como radios que traspasan la frontera de lo exclusivamente instructivo y/o formativo para trascender a un carácter social y de servicio ciudadano. Unas estaciones que, integradas en el seno de la comunidad universitaria como medio propio y de expresión alternativo, constituyen una forma de democratización y servicio público, puesta a disposición de todos los miembros de la comunidad universitaria en particular, y de los ciudadanos en general (Ronda citado en Aguaded y Martín-Pena 2013, p. 64).

En Ecuador, las radios universitarias como medios de comunicación social deben asumir el reto de no solamente informar y entretener, sino el más importante, el de educar. Las radios universitarias deben tener un alcance global en lo académico y lo sociocultural, se constituyeron pensándose como un modelo de vinculación de la universidad con la comunidad en el ámbito educativo y de investigación. Estas radios son la arista principal de un proceso comunicativo y formativo entre todos los actores que intervienen en ella.

Las 30 radios universitarias ecuatorianas, en la actualidad, funcionan mayoritariamente usando la tecnología digital y el Internet, muy pocas lo hacen en Frecuencia Modulada (FM). Los medios digitales son aquellos que “transmiten sus contenidos por Internet y procesan su

información en un enfoque multimedia, lo que puede aprovecharse de mejor manera para optimizar su comunicación digital” (Reyes, 2016, p. 26).

Asimismo, Reyes (2016, p. 41) manifiesta que “las herramientas virtuales son los instrumentos digitales que facilitan la comunicación en Internet, es decir, los usuarios tendrán la capacidad de expresar sus ideas, interactuar y publicar sus opiniones o comunicarse”.

Las radios universitarias experimentan cambios tecnológicos y se han vinculado a las redes sociales, especialmente al Internet; no obstante, siguen siendo una parte fundamental, aún con sus falencias, en la comunicación diaria de la comunidad universitaria y sus oyentes en general.

### 3.2. ENTREVISTAS A EXPERTOS DE RADIOS UNIVERSITARIAS

#### I ENCUENTRO INTERNACIONAL VIRTUAL DE LA RED DE RADIOS UNIVERSITARIAS DEL ECUADOR

Tabla 4: “El aporte de la radio universitaria a la sociedad como herramienta de Educomunicación”

| NOMBRE                                                                                          | ENFOQUE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Msc. Carolina Alonso<br>(Colombia)                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Las emisoras universitarias deben ser un elemento educomunicativo.</li> <li>-No son como las radios tradicionales, porque son un espacio abierto de comunicación.</li> <li>-La producción radial tiene que ver mucho con el contexto sociocultural.</li> <li>-El lenguaje empleado con una buena locución debe llegar a las comunidades sociales.</li> <li>-La radio universitaria es una “cultura oral”.</li> <li>-Respecto al proceso de formación, este debe involucrar a los maestros y estudiantes; es decir, un trabajo colaborativo.</li> <li>-En las universidades y en sus facultades o escuelas debe generarse siempre el trabajo colaborativo con proyección social.</li> <li>-Alianzas estratégicas con entidades públicas y gubernamentales.</li> </ul> |
| <b>PREGUNTA</b>                                                                                 | <b>RESPUESTAS SINTETIZADAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ¿Qué estrategias innovadoras aplica la radio universitaria para mantener activa a su audiencia? | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Uso de redes sociales, conectarse con la audiencia.</li> <li>-Revisión estadística de programas.</li> <li>-Los usuarios y oyentes buscan conectarse para intercambiar opiniones y sugerencias.</li> <li>-La producción de contenidos debe enfocarse en lo informativo, educativo y recursos multimedia.</li> <li>-Los contenidos deben estar centrados en las prácticas pedagógicas y proyectos universitarios.</li> <li>-Es necesario generar audio libros, radio teatro, cuentos, guiones históricos, cómics, entre otros contenidos.</li> <li>-Los contenidos no deben ser improvisados.</li> </ul>                                                                                                                                                               |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>¿Qué es lo que le diferencia a la radio universitaria de las demás radios?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diversificar contenidos y lenguajes.</li> <li>-Llegar a otros escenarios con invitados de las comunidades oyentes.</li> <li>-Diálogo entre docentes y estudiantes para la producción de contenidos innovadores.</li> <li>-Escuchar lo que los usuarios expresan sobre los programas ofertados.</li> <li>-Compartir lo que hacen otras redes sociales.</li> <li>-Cubrimiento de redes en las calles con temas prioritarios que aquejan a la sociedad.</li> <li>-Asimismo, participar en proyectos sobre TICradio, podcast y hacer uso de redes sociales.</li> <li>-El periodismo radiofónico es de interés público.</li> <li>-Se manejan temas sobre movimiento migratorio, cambio climático, derechos humanos.</li> <li>-Tiene variedad de contenidos.</li> <li>-Se manejan sitios web multimedia, podcast.</li> <li>-Trabajo colaborativo, colorización del futuro.</li> <li>-Existe una construcción simbólica que genera posibilidades de cambio.</li> <li>-No existen estereotipos o simulación de voces para lo que se quiere comunicar.</li> <li>-Los contenidos seleccionados permiten llegar a los procesos de enseñanza aprendizaje.</li> <li>--La radio se conecta a su comunidad y se convierte en un laboratorio de práctica constante.</li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

Fuente: Propia

**Tabla 5: “Del lenguaje científico-técnico al lenguaje radiofónico”**

| NOMBRE                          | ENFOQUE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dra. Elizabeth Minda (Ecuador)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Resulta complicado difundir el lenguaje científico-técnico para informar a las personas.</li> <li>-Empleo adecuado del lenguaje para comunicarse con las comunidades.</li> <li>-Se debe trabajar mucho con el periodismo científico.</li> <li>-Importante trabajar desde las radios universitarias compartiendo información de los avances científicos en las redes sociales.</li> <li>-Combatir las noticias falsas y generar espacios de debate informativo.</li> <li>-Formar personas críticas a través de la información científica.</li> <li>-Las personas deben apropiarse del conocimiento científico a través de las radios universitarias.</li> <li>-En Ecuador no se ha llegado a la divulgación del conocimiento científico en ningún programa radiofónico.</li> <li>-Tenemos que fomentar programaciones sobre ciencia en las radios universitarias.</li> </ul> |
| P.hD. Marcelo Justo (Argentina) | <ul style="list-style-type: none"> <li>-La narrativa debe ser concreta en todos los aspectos de la economía, sobre todo en los conceptos que muchas veces se tergiversan.</li> <li>-Para mantener programas radiofónicos sobre aspectos económicos se requieren de procesos didácticos e informativos veraces.</li> <li>-La narrativa debe emplear un lenguaje práctico para explicar temas complejos y poder llegar a las personas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

| PREGUNTA                                                                                                                                                                  | RESPUESTAS SINTETIZADAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cómo vencer el atractivo de los nuevos productos (memes) sin caer en la banalización científica y económica?                                                             | <p><b>Dra. Elizabeth Minda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Se debería recurrir a cualquier herramienta de las redes sociales para explicar la información científica de manera contrastada.</li> <li>-La información debe ser verídica y no mal utilizada.</li> <li>-Las redes sociales manejan rangos etarios y es necesario compartir fuentes informativas, para contrastar si son o no verdaderas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ¿Qué tan libres son las radios universitarias para invitar a diferentes personas a pesar de no ser de la misma ideología, pero la finalidad es contrastar la información? | <p><b>P.hD Marcelo Justo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Existían tiempos simples antes de Internet.</li> <li>-Contrastar información para no distorsionar los mensajes.</li> </ul> <p><b>Dra. Elizabeth Minda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No están mal las diferentes ideologías, cada uno de nosotros somos diferentes y pensamos diferente.</li> <li>-No existen peros para informar a los oyentes.</li> </ul> <p><b>Msc. Ivanova Nieto (Ecuador) Presidenta RRUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dinámica de las emisoras es generar propuestas con responsables directos de la ideología de la radio.</li> <li>-Se debe analizar y no solo informar.</li> <li>-Obtener fuentes fidedignas, realizar contrastaciones de la información.</li> <li>-Asumir la responsabilidad de las radio en el tratamiento de temas complejos.</li> <li>-Enriquecer el debate con ideas más abiertas.</li> <li>-Tomar decisiones propias.</li> </ul> |

Fuente: Propia

Tabla 6: Enfoque: “Tratamiento de la radio universitaria a los temas emergentes”

| NOMBRE                         | ENFOQUE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Msc. Efraín Luna (Ecuador)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Las radios universitarias son radios educativas de calidad.</li> <li>-La radio es una herramienta de toda actividad universitaria, es servicio a la sociedad.</li> <li>-Deberían existir programas radiofónicos donde el profesorado informe de sus actividades y conocimientos.</li> <li>-Lenguaje adecuado de los profesionales para solventar las necesidades informativas de la sociedad.</li> <li>-Existe poco periodismo científico.</li> <li>-La radio universitaria requiere mantenerse hablando de ciencia, pero esta, que sea digerible por la mayoría de oyentes, teniendo cuidado por la pseudociencia.</li> <li>-No existe financiamiento para las radios universitarias.</li> <li>-Hacer ciencia en la radio no debe ser aburrido.</li> <li>-Se podría competir con las radios comerciales teniendo el apoyo económico.</li> <li>-Algunos profesionales no entienden la importancia de la comunicación.</li> </ul> |
| Msc. Lourdes Quezada (Ecuador) | <ul style="list-style-type: none"> <li>-La radio universitaria se adapta a las situaciones de crisis.</li> <li>-Es un canal interno de comunicación.</li> <li>-Los contenidos deben ser producidos por un equipo de profesionales que guíen y orienten a los estudiantes que son los futuros profesionales de la comunicación.</li> <li>-Se pueden producir programas de audio juegos, podcast y foros abiertos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                | -La radio universitaria enfrenta fenómenos diversos y esto implica: a) Trabajo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Msc. Santiago Estrella (Ecuador)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>colaborativo: servicio a la comunidad con el tratamiento de temas urgentes a través de las redes sociales. b) Pluralidad: temas con expertos, docentes investigadores, profesionales de todas las ramas médicas y otros. c) Contextualización de las temáticas: entender ampliamente los fenómenos sociales, relaciones humanas, cuestiones de salud.</p> <p>-La radio universitaria debe tener diversos roles para brindar información a la audiencia.</p> <p>-Nuevas tecnologías bien usadas, llegar con información adecuada a la sociedad, se debe cambiar las radios con nuevos productos educativos.</p> <p>-Contenidos que eduquen.</p> <p>-Los multicanales en las redes sirven como enlace con la sociedad.</p> <p>-Entretenimiento generado por los propios estudiantes.</p> <p>-La radio universitaria no desaparecerá, no debe cansarnos.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>Msc. Francisco Varela (Ecuador)</p> <p><b>PREGUNTA</b></p> <p>¿Creen ustedes que las radios universitarias han perdido espacio educativo al no tener propuestas innovadoras de enseñanza aprendizaje?</p> <p>¿Cómo abordan en sus informativos o espacios de opinión temas como la propuesta social o de género?</p> | <p><b>RESPUESTAS SINTETIZADAS</b></p> <p><b>Efraín Luna</b></p> <p>-No se ha perdido la iniciativa, somos ejemplo que se puede hacer buena radio.</p> <p>-Aplicar nuevas tecnologías al servicio de las comunidades oyentes.</p> <p>-Internet es una herramienta que nos sirve para tener mayor audiencia.</p> <p><b>Lourdes Quezada</b></p> <p>-La radio universitaria tiene propuestas muy valiosas, solo que falta apoyo financiero.</p> <p>-Lo educativo es un aporte valioso a la cultura.</p> <p>-Generación de podcast.</p> <p>-Generar contenidos para jóvenes y comunidades abandonadas.</p> <p><b>Santiago Estrella</b></p> <p>-Si tiene propuestas innovadoras: recreaciones, novelas, radio novelas y otras innovaciones.</p> <p><b>Francisco Varela</b></p> <p>-Cantidad de innovación en las producciones con otras plataformas: sociodramas, plataformas visuales.</p> <p>-Falta apoyo económico para realizar innovaciones.</p> <p><b>Efraín Luna</b></p> <p>-Crear departamentos de noticias o denuncias.</p> <p>-Libertad para informar.</p> <p>-Interés académico pluralista, abierto a todas las tendencias.</p> <p>-Crónica roja no debe ser extrema, solo informativa.</p> <p>-Entrevistas generadas por los estudiantes con distintas temáticas.</p> <p><b>Lourdes Quezada</b></p> <p>-No dispone de un noticiero la radio UTPL.</p> <p><b>Santiago Estrella</b></p> <p>-Foro abierto</p> <p>-Investigación con los estudiantes desde diferentes puntos del país.</p> <p>-Pluralidad: diversidad de fuentes.</p> <p><b>Francisco Varela</b></p> <p>-Noticieros informativos para tratar estos temas.</p> <p>-Debates o entrevistas con distintas voces.</p> |

Fuente: Propia

Tabla 7: “El mundo sonoro actual y los desafíos de las redes”

| NOMBRE                                                                                     | ENFOQUE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P.hD. Daniel Martín Pena (España)                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>-La radio universitaria actualmente debe realizar acuerdos con otras radios.</li> <li>-Los alumnos hablan mucho del podcast y lo escuchan cómo, cuándo y dónde quieren.</li> <li>-Escuchan poco la radio tradicional.</li> <li>-No hay nada más interesante en las emisiones de los programas de radio que transmitir en directo frente al micrófono.</li> <li>-Hay que tener claro que vivimos en dos modos distintos: escuchar y no escuchar radio.</li> <li>-Se deben explotar nuevas formas radiofónicas a través de las TIC.</li> <li>-Es importante la creación de contenidos sonoros.</li> <li>-Hay que educar a la audiencia de las radios universitarias.</li> <li>-Atrás quedaron métodos tradicionales de audición, hoy se escucha FM y podcast.</li> <li>-La radio universitaria debe dar paso a los podcast, empleando contenidos específicos creados para la audiencia de los nativos digitales y para las otras audiencias etarias.</li> </ul>                                                                                                                        |
| P.hD Palmira Chavero (España)                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>-La radio universitaria debe entrar en el mundo sonoro, convergente entre lo analógico y lo digital.</li> <li>-La cuestión generacional se nota mucho.</li> <li>-El mundo sonoro está centrado en lo visual y audio: audiovisual.</li> <li>-La presencia de las redes sociales es un elemento fundamental, las redes y la radio caminan de la mano.</li> <li>-En el Ecuador el 25% de la población utilizan las redes sociales.</li> <li>-Las radios universitarias deben incorporarse a las redes sociales para producir contenidos y ganar audiencias.</li> <li>-Es importante comprobar la información, contrastarla y crear nuevos contenidos veraces.</li> <li>-Se debe usar y consumir información de las redes sociales de manera pedagógica, evitando información de uso tóxico.</li> <li>-El mundo sonoro está formado por distintas voces.</li> <li>-Construir un paisaje sonoro a través de las voces de los ciudadanos desde cualquier espacio.</li> <li>-La radio universitaria es una herramienta pedagógica muy fuerte que llega a la sociedad en general.</li> </ul> |
| Msc. Ivanova Nieto (Ecuador)                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>-La radio universitaria se debe a la ciudadanía.</li> <li>-Los viejos formatos deben ser renovados con los formatos y contenidos de actualidad.</li> <li>-Las radios universitarias son herramientas académicas para producir nuevos contenidos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| PREGUNTA                                                                                   | RESPUESTAS SINTETIZADAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ¿Qué le diferencia a una radio universitaria de una radio comercial o son miméticas?       | <p><b>P.hD. Daniel Martín Pena</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La diferencia es grande en el sentido que no preocupan las audiencias cuantitativas.</li> <li>-Importante es que el programa sirva y que satisfaga a las personas que les apetece escuchar esos contenidos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ¿Si los podcast son populares en las nuevas generaciones, cómo compaginar la FM con ellos? | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Se deben aplicar estrategias de las propias emisoras para llamar la atención de la audiencia.</li> <li>-La radio requiere recursos para la creación e implementación de nuevos</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Las radios universitarias están preparadas para los podcast?                          | <p>contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Debe existir un relevo generacional en las emisoras, plazas de trabajo para profesionales jóvenes que dominan estos aspectos y las redes sociales.</li> <li>-La producción de nuevos contenidos será dinámica.</li> </ul>                                                                                                                                       |
| ¿Las redes sociales han desvirtualizado el mundo sonoro?                               | <p><b>P.hD. Palmira Chavero</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Las redes sociales democratizan la participación, hay que saberlas emplear.</li> <li>-El mundo sonoro se construye y se modifica en las radios universitarias.</li> </ul>                                                                                                                                                                      |
| ¿Puede la radio universitaria adaptarse a las redes sociales?                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Puede adaptarse a la inmediatez y no caer en la dinámica tradicional, ni en la banalización.</li> <li>-Lo puede hacer construyendo de manera distinta los contenidos para incorporar lenguajes sin renunciar a los espacios de reflexión y opinión.</li> </ul>                                                                                                                     |
| ¿Qué acciones tiene la RRUE para aportar a las programaciones radiales universitarias? | <p><b>Msc. Ivanova Nieto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Compartir experiencias.</li> <li>-Consultorías a los miembros de la red sobre sus necesidades y experticias.</li> <li>-Aplicar herramientas de verificación.</li> <li>-Alentar la producción de podcast.</li> <li>-Los contenidos dependen de cada una de las emisoras.</li> <li>-Compartir programaciones con las emisoras de la red.</li> </ul> |

Fuente: Propia

## ANÁLISIS GENERAL

Las radios universitarias ecuatorianas siguen en vigencia y no van a desaparecer, lo importante en esta nueva condición de vida que nos ha dejado la pandemia experimentada casi en dos años es que, se propiciaron nuevos espacios de interacción, en los que cada una de las radios utilizó diversas formas de llegar a su audiencia.

Los ponentes en este encuentro internacional coincidieron en muchos aspectos que hacen de las radios universitarias un espacio educativo y social con debates y opiniones diversas. La Educomunicación puso de relevancia que la radio es un espacio abierto de comunicación acorde con el contexto de las personas. Asimismo, la radio se convierte en un espacio de cultura oral que, debe atender a las necesidades imperantes en las comunidades.

Debe existir un proceso de formación continuo con los maestros y estudiantes para producir contenidos informativos, educativos con buenas prácticas pedagógicas vinculadas a los proyectos universitarios y recurrir siempre a recursos multimedia. Las redes sociales son una arista fundamental para el desarrollo de las radios universitarias. Además, es necesario implementar procesos de unión e interacción entre las diferentes escuelas o facultades de las universidades, para producir contenidos con proyección social y afianzar el trabajo colaborativo a cada inquietud de los usuarios, lo que permitirá reconocer la identidad cultural regional a través de la radio.

Generar proyectos y talleres de formación con base en el uso de las TIC es el reto y la responsabilidad de cada persona que lidere una radio universitaria para este gran cambio propuesto, considerando siempre la voluntad política y financiera de las universidades para implementar el equipo humano, tecnológico y físico; aspecto fundamental es que a los docentes se les asigne horas académicas para cimentar el proyecto y que no sea solo el voluntariado el que prime en esta propuesta de afianzamiento de la radio universitaria.

Un precepto extraordinario para ponerlo en práctica es escuchar lo que la gente expresa sobre los programas. Los contenidos no deben ser improvisados, sino más bien, diversificarlos constantemente, así como el lenguaje empleado; porque resulta complicado socializar una información con lenguaje científico-técnico y una relevante tarea es lograr trabajar con el periodismo científico para difundir, combatir y debatir desde la radio universitaria los avances científicos.

La radio universitaria con estos debates propenderá a la criticidad de las personas a través de la información científica, técnica y económica, porque, todo aspecto social informativo requiere ser tratado con veracidad comprobada y con fuentes contrastadas, para no caer en la banalidad, la narrativa debe emplear un lenguaje práctico para explicar temas complejos y poder llegar a las personas.

Es destacable considerar que la radio universitaria requiere mantenerse hablando de ciencia, teniendo cuidado con la seudociencia; ofertar programaciones de ciencia no debe ser aburrido, siempre y cuando se emplee el lenguaje adecuado y digerible para los oyentes. Los contenidos producidos deben estar guiados y orientados por un equipo de profesionales.

Nos enfrentamos a diversos fenómenos y esto implica que las plataformas digitales de radio consideren en sus programaciones: trabajo colaborativo con el tratamiento de temas urgentes a través de las redes sociales; pluralidad desde el punto de vista de los expertos, docentes investigadores y profesionales de todas las ramas médicas y básicamente contextualización de las temáticas, entendiendo ampliamente los fenómenos sociales, las relaciones humanas y todas las cuestiones relacionadas con la salud.

Consideramos que las nuevas tecnologías de la información y comunicación bien usadas para hablar sobre temas complejos, se convierten en el soporte de las radios universitarias, para llegar con la información adecuada y con el tratamiento efectivo de nuevos productos educativos, es decir, más contenidos que eduquen y entretengan. Es necesario también recordar que vivimos en dos mundos distintos: gente que le gusta escuchar la radio y gente que ya no lo hace. Es necesario cambiar las estrategias, la radio universitaria debe entrar en el mundo sonoro convergente entre lo analógico y lo digital. Este mundo es lo visual y el audio.

La nueva radio universitaria debe incorporarse a las redes sociales y producir contenidos para ganar audiencias, la única forma es manejar pedagógicamente e incluir nuevas voces ciudadanas para la construcción de un paisaje sonoro y emitir opiniones desde cualquier espacio llegando a la sociedad en general, porque el espacio informativo de la radio se debe a la ciudadanía. Los viejos formatos de programación y contenidos deben ser renovados en las redes sociales y convertirse en un espacio de democratización informativa, modificación constante y participación social amplia.

Finalmente, las radios universitarias deben ser la plataforma de generar nuevas programaciones y contenidos, entre los que se han mencionado repetitivamente están los podcast, creación de espacios de opinión como foros, producción de audio juegos, proyectos TICRadio, proyectos étnicos, debates realizados por los estudiantes, libros multimedia, cubrimiento de redes en las calles, audio libros, radio teatro, cuentos, guiones históricos, cómics, etcétera. Todas estas buenas prácticas creativas dependerán de cada una de las radios, de su presupuesto y del financiamiento que otorguen las autoridades correspondientes.

### 3.3. ENTREVISTAS A EXPERTOS EN INNOVACIÓN EDUCATIVA

Tabla 8: Entrevista Mg. Andrea Velásquez

| NOMBRE                                                                                                                                                      | ENFOQUE                                                                                                                                                                     | RESPUESTAS SINTETIZADAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Mg. Andrea Velásquez</p> <p>(Ecuador) Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación UTPL</p> <p>(Universidad Técnica Particular de Loja)</p> | <p>-Transformación de la Educación Superior, cambios en tiempo de pandemia.</p> <p>-Innovación educativa en Comunicación.</p> <p>-Radio universitaria: se escucha o no.</p> | <p>-La innovación debe ser entendida como creatividad.</p> <p>-Buscar qué enseñar y no solo transmisión de conocimientos.</p> <p>-El impacto de la virtualidad en esta universidad, no fue de alto impacto.</p> <p>-La adaptación es importante en tiempos difíciles.</p> <p>-Docentes creativos para lograr competencias en los estudiantes.</p> <p>-Estudiantes generan sus propuestas.</p> <p>-Docente siempre estar alerta a lo que pasa en el contexto de los procesos de formación estudiantil.</p> <p>-Las plataformas sociales se convierten en nuevos modelos de comunicación.</p> <p>-Liberarse de miedos tecnológicos.</p> <p>-La tecnología debe ser aprovechada al máximo por las radios universitarias.</p> <p>-La radio universitaria generará un cambio en sus programaciones y contenidos.</p> <p>-Creas espacios de “foro abierto” para conocer la información.</p> <p>-Formar la criticidad a partir de contenidos, sabiéndolos escuchar.</p> |

Fuente: Propia

Tabla 9: Entrevista Mg. Carlos Ortiz

| NOMBRE                                                                                                                             | ENFOQUE                                                     | RESPUESTAS SINTETIZADAS                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Mg. Carlos Ortiz (Ecuador)</p> <p>Docente investigador de Comunicación UTPL</p> <p>(Universidad Técnica Particular de Loja)</p> | <p>-Radio universitaria</p> <p>-Tecnología y contenidos</p> | <p>-Espacio de aprendizaje para docentes y estudiantes.</p> <p>-Contenidos académicos y educativos.</p> <p>-Vínculo de la universidad con la sociedad.</p> <p>-Contenidos interesantes que aporten en valores, principios.</p> <p>-Formación radial y tecnológica en forma</p> |

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

|  |                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>significativos</p> <p>-¿Quién dirige la radio universitaria?</p> | <p>positiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La radio convive con la tecnología y las redes sociales.</li> <li>-El diálogo no debe perderse en la radio universitaria. Se debe escuchar para poder analizar.</li> <li>-Existencia de nuevos formatos radiales para coexistir.</li> <li>-Manejada por docentes para ejercer la guía correspondiente a los estudiantes.</li> <li>-Aporte de estudiantes con ideas para otros públicos.</li> <li>-Comunicación transversal con todas las áreas del conocimiento.</li> </ul> |
|--|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Propia

Tabla 10: Entrevista Mg. María Isabel Loaiza

| NOMBRE                                                                                                 | ENFOQUE                                                                                                                                                                                                                                                                                  | RESPUESTAS SINTETIZADAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Mg. María Isabel Loaiza<br/>(Ecuador) Docente UTPL<br/>(Universidad Técnica Particular de Loja)</p> | <p>-Innovación educativa en la universidad y radios universitarias a través de las TIC.</p> <p>-La radio universitaria, un medio para enseñar.</p> <p>-¿Qué estrategias innovadoras se pueden emplear para cambiar a la radio universitaria y desarrollar la escucha de los oyentes?</p> | <p>-Trabajar con los docentes en la cultura de cambio.</p> <p>-El docente lidera la generación de nuevos ambientes de aprendizaje.</p> <p>-Formación integral de los nuevos profesionales de la Comunicación.</p> <p>-La radio es académica por excelencia.</p> <p>-Trabajo conjunto, contagiar, motivar para alcanzar el desarrollo de proyectos innovadores, para socializarlos a la colectividad.</p> <p>-Todos debemos aprender nuevas tecnologías, técnicas, licencias de redes sociales vanguardistas.</p> <p>-Estudiantes deben discutir proyectos innovadores relacionados con sus carreras.</p> <p>-Todo programa radial universitario debe tener un fondo relacionado con el aprendizaje, la difusión y motivación.</p> <p>-Tipo de programación para el público oyente.</p> <p>-La radio como medio de aprendizaje debe considerar docentes académicos.</p> <p>-Guiones claros, motivadores, crear podcast cortos.</p> <p>-Duración de la programación con diferentes actores.</p> <p>-Crear canales de transmisión efectivos: spots de la academia.</p> <p>-Manejar tiempos adecuados.</p> <p>-Actuar conjuntamente docentes y estudiantes líderes.</p> |

|  |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>-Establecimiento de vínculos para el funcionamiento de la innovación radial.</p> <p>-¿La radio universitaria debe abordar temas del contexto social?</p> | <p>-Manejo de guiones con entrenamientos cortos a las personas que vayan a comunicar o informar en la radio.</p> <p>-Implementar estrategias para saber si escuchan la radio universitaria.</p> <p>-Seguimiento a las radios universitarias por los contenidos que se transmiten.</p> <p>-Depende de la finalidad de la radio.</p> <p>-Crear espacios de formación integral para estudiantes y usuarios.</p> <p>-Considerar actores sociales que informen o creen debates del contexto social.</p> <p>-Participación de docentes, estudiantes y expertos temáticos ajenos a la institución.</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Propia

Tabla 11: Entrevista Ph.D. Hernán Yaguana

| NOMBRE                                                                                                                             | ENFOQUE                                                                                                  | RESPUESTAS SINTETIZADAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Ph.D. Hernán Yaguana<br/>(Ecuador) Docente investigador de Posgrados UTPL<br/><br/>(Universidad Técnica Particular de Loja)</p> | <p>-¿Qué es la radio universitaria en el Ecuador?</p> <p>-¿Qué estrategias innovadoras debe aplicar?</p> | <p>-Es todo, menos una radio comercial.</p> <p>-No debe ser una radio competidora con las tradicionales.</p> <p>-Es una radio productora de contenidos para socializar con radios tradicionales.</p> <p>-Una guía para las otras radios.</p> <p>-Ser impulsadora e investigadora con referencia al estado actual de radiodifusión y contenidos en redes sociales.</p> <p>-Producir contenidos de altísima calidad.</p> <p>-Poseer cantidad de profesionales muy buenos.</p> <p>-Primero, enseñar a la población todos los elementos que funcionan en una radio.</p> <p>-Ayudar para que la gente aprenda a dialogar.</p> <p>-Generar pactos comunicativos a partir de las respuestas dadas.</p> <p>-Enriquecer los formatos tradicionales con tecnologías innovadoras.</p> <p>-Generar contenidos diferenciadores para alcanzar audiencia.</p> <p>-Implementar dramas, sociodramas, documentales, crónicas, enriquecidos con elementos visuales.</p> <p>-Propender al desarrollo de todos los sentidos de los usuarios.</p> <p>-Llegar de mejor manera en lo sonoro y lo visual. (audiovisual)</p> <p>-Evitar lo textual, aplicar tecnologías innovadoras como: Tik-Tok, Podcast,</p> |

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

|  |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | -¿A qué debe dedicarse una radio universitaria innovadora? | <p>MOOC, con técnicas avanzadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Profesores deben capacitarse en el uso del Internet.</li> <li>-Las radios universitarias deben ser inclusivas, hay que repensarlas.</li> </ul> <p>-La radio universitaria debe producir trabajos de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Potenciar la escucha con buenos contenidos.</li> <li>-Contar con elementos diferenciadores con respecto de las radios tradicionales.</li> <li>-Emplear y producir historias para no perder la calidad sonora.</li> </ul> |
|--|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Propia

Tabla 12: Entrevista Ph.D. Jesús Muñoz Díez

| NOMBRE                                                    | ENFOQUE                          | RESPUESTAS SINTETIZADAS                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ph.D. Jesús Muñoz Díez<br>(Ecuador) Rector de la<br>PUCEI | -¿Qué es la radio universitaria? | <p>-Es un medio que no ha perdido vigencia.</p> <p>-La universidad debe tener como medio de comunicación una radio.</p> <p>-Tiempos actuales y tecnológicos permiten tener sucesos de unión: radio con televisión, lo sonoro con lo visual.</p> |
|                                                           | -Desarrollo de la escucha        | <p>-La comunicación es importante para las relaciones sociales.</p> <p>-Lo más difícil en la comunicación es saber escuchar, antes que hablar.</p> <p>-Quien habla mejor es porque supo escuchar.</p>                                           |
|                                                           | -Contenidos de la radio.         | <p>-Deben ser interdisciplinarios y transdisciplinarios.</p> <p>-La experienciación no es igual a la experimentación.</p> <p>-Las vivencias personales son importantes en la transmisión de programas radiales.</p>                             |
|                                                           | Servicio a la comunidad          | <p>-Medios tecnológicos de la comunicación al servicio de la comunidad.</p> <p>-La gente escucha la radio con el tiempo que disponga.</p> <p>-Emplear tiempos diferidos en canales de youtube, página web.</p>                                  |
|                                                           | Innovación educativa             | <p>-Las radios universitarias son instrumentos de innovación educativa.</p>                                                                                                                                                                     |

|  |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | -¿Quiénes deben estar en la radio universitaria? | -Debe existir la innovación de la innovación, es decir, parainnovación.<br>-La innovación debe experimentarse y vivenciarse.<br><br>-Todos deben estar en la radio universitaria: profesores y comunicadores.<br>-Los comunicadores dirigen la programación y contenidos radiales. |
|--|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Propia

## ANALISIS GENERAL

La radio universitaria no va a desaparecer del contexto educativo para el que fue creada, de por sí, es un medio de aprendizaje para los docentes y estudiantes. En el contexto actual, debe liberarse del miedo tecnológico e innovador, ser creativa y estar centrada en dar soluciones a la problemática sociocultural del pueblo. La radio convive con la tecnología y las redes sociales que, inundan lo informativo con distintas tendencias adoptadas.

La adaptación es fundamental en cualquier tiempo de crisis, ir a la vanguardia es el reto. Se tiene en la actualidad nuevos modelos de comunicación, coexistir con ellos y aprovecharlos al máximo para generar vínculos sociales con los oyentes, es el camino a seguir. Se menciona también que, todo proceso comunicativo de radio universitaria debe ser transversal con otras o sino con todas las áreas del conocimiento.

Docentes y estudiantes están empeñados en la cultura del cambio, las programaciones y contenidos ofertados por la radio universitaria forman la criticidad en los usuarios, luego de saber escucharlos. Por esta razón, es fundamental el liderazgo docente y el compromiso estudiantil para acceder a los nuevos logros radiales. Otro aspecto a desatacar es la formación integral en valores profesionales. La radio es académica por excelencia, es un medio que contagia, motiva para alcanzar objetivos comunes.

Cuando se mencionan la programación y contenidos radiales universitarios, estos deben tener un fondo común en el aprendizaje, la difusión, motivación y creatividad. Parte de la innovación también es el tipo de público, los guiones claros, motivadores; elegir los tiempos adecuados para llamar la atención de la audiencia, la duración de los programas radiales con la participación de diferentes actores socioculturales y académicos; el entrenamiento adecuado al público sobre el conocimiento real de cómo funciona una radio, qué elementos se requieren, etcétera. Es decir, generar un espacio de formación integral para docentes, estudiantes y oyentes.

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La radio universitaria, lo es todo, menos una radio comercial. Peor aún, una radio competidora con las emisoras tradicionales. Debe convertirse en un medio que sirva de guía, ser impulsora y productora de contenidos de altísima calidad para socializarlos con las otras radios. Además, poseer buenos profesionales de la comunicación que ayuden a la gente a dialogar y tener criticidad propia, asimismo, a partir de las respuestas emitidas por los usuarios concebir pactos comunicativos.

Los contenidos ofertados por una radio universitaria son diferenciadores para alcanzar audiencia. Esto se logra con la introducción de estrategias innovadoras radiales, entre otras: Tik-Tok, Mooc, podcast, dramas, sociodramas, documentales, crónicas, historias, youtube, páginas web; pero, enriquecidas con elementos sonoros y visuales. Para lograr este fin, los docentes, estudiantes y usuarios requieren estar capacitados en las ofertas del Internet y sus diferentes plataformas tecnológicas.

Se debe repensar en las radios universitarias, estas serían inclusivas por excelencia si en sus programaciones, se consideran a profesionales de otras ramas y se involucra socialmente a todos los estamentos educativos. Con esto, se alcanzaría un grado de conocimiento mayor, a través de procesos investigativos se accedería fácilmente a contenidos científicos que, con un lenguaje adecuado dirigido a los oyentes, se obtendrían otros espacios de discusión, crítica y propuestas de solución a la problemática del país.

Se insiste por lógica razonada que, la radio universitaria potencia la escucha con buenos contenidos, con trabajos de calidad, elementos diferenciadores en los formatos tradicionales, pero, fortalecidos con tecnologías innovadoras; razón por la cual, la radio jamás perderá la calidad sonora, este medio radiodifusor de la universidad, siempre será el soporte formativo integral en la vida de los estudiantes y usuarios, porque uno de sus objetivos primordiales es el desarrollo de todos nuestros sentidos.

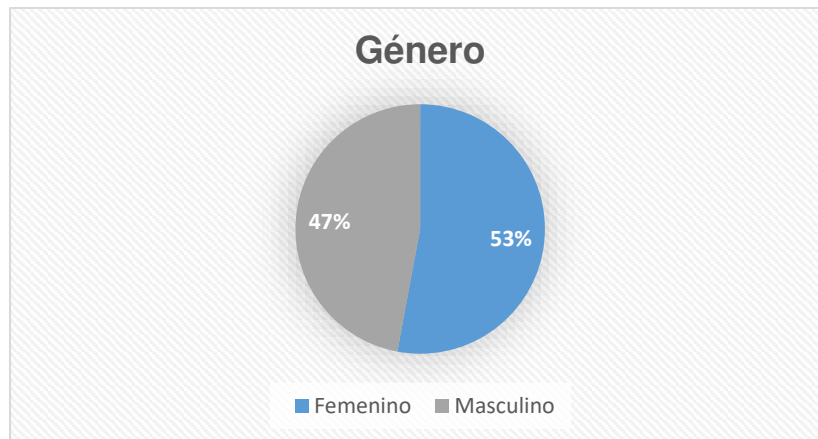
### 3.4. ENCUESTA A GRUPOS ETARIOS USUARIOS DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS

Tabla 13: Género

| Opciones     | Respuestas | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino     | 63         | 53%         |
| Masculino    | 56         | 47%         |
| <b>Total</b> | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 17. Género



Fuente: Encuesta a grupos etarios

#### Análisis

Las encuestas fueron aplicadas a 119 personas de los diferentes grupos etarios considerados como oyentes de las radios universitarias, de las cuales el mayor porcentaje corresponde al género femenino (53%), y el porcentaje menor corresponde al masculino (47%). Lo que evidencia que, las mujeres de distintas edades están más pendientes de las radios universitarias y sus programaciones.

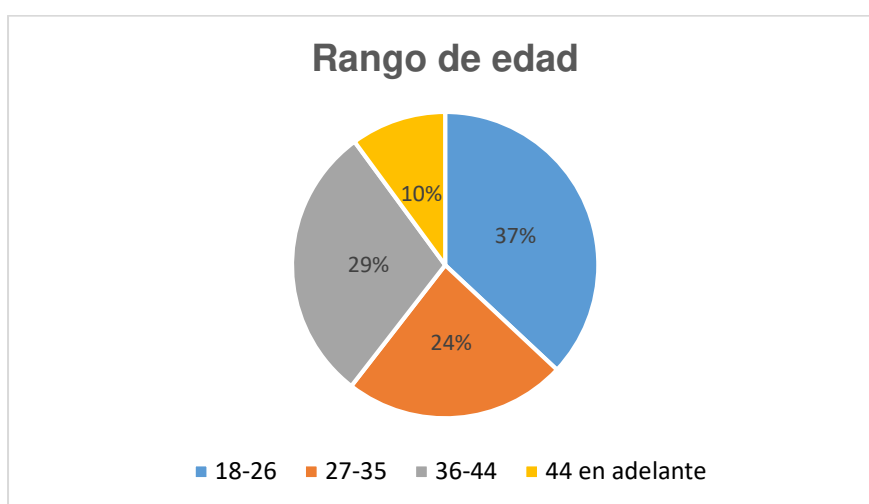
### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Tabla 14: Rango de edad

| Grupo etario   | Respuestas | Porcentajes |
|----------------|------------|-------------|
| 18-26          | 44         | 37%         |
| 27-35          | 28         | 24%         |
| 36-44          | 35         | 29%         |
| 44 en adelante | 12         | 10%         |
| <b>Total</b>   | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 18. Rango de edad



Fuente: Encuesta a grupos etarios

#### Análisis

Considerando los grupos etarios motivo de la investigación, el mayor porcentaje corresponde al de 18-26 años (37%), seguido por el grupo de 36-44 años (29%) y el grupo de 27-35 años (24%); los encuestados de 44 años en adelante consiguen el porcentaje minoritario (10%).

La juventud es la población mayoritariamente encuestada, ya que, por sus estudios en las diferentes universidades y por motivos de lealtad a sus casonas universitarias, siguen vinculadas de diferente manera.

## 1. ¿Escuchas la radio?

Tabla 15: Escucha de la radio

| Opciones        | Respuestas | Porcentajes |
|-----------------|------------|-------------|
| Todo el tiempo  | 23         | 19%         |
| Muy pocas veces | 65         | 55%         |
| Casi Nunca      | 25         | 21%         |
| Nunca           | 6          | 5%          |
| <b>Total</b>    | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 19. Escuchas la radio



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

En la pregunta correspondiente a escuchar la radio, podemos visualizar que el mayor porcentaje lo tiene la opción “muy pocas veces” (55%); seguida de la opción “casi nunca” (21%) y la de “todo el tiempo” (19%); el porcentaje minoritario alcanza la opción “nunca” (5%).

Estos resultados indican que, la mayoría de la población usuaria de las radios universitarias demuestra poco interés en la escucha diaria de las programaciones y contenidos ofertados por estos medios; razón por la cual, se refleja en parte la decadencia radial, muchos son los factores incidentes para este fenómeno, pero el más notorio es el avance tecnológico y el uso frecuente de las redes sociales, restándole importancia a la información emitida por las plataformas radiales.

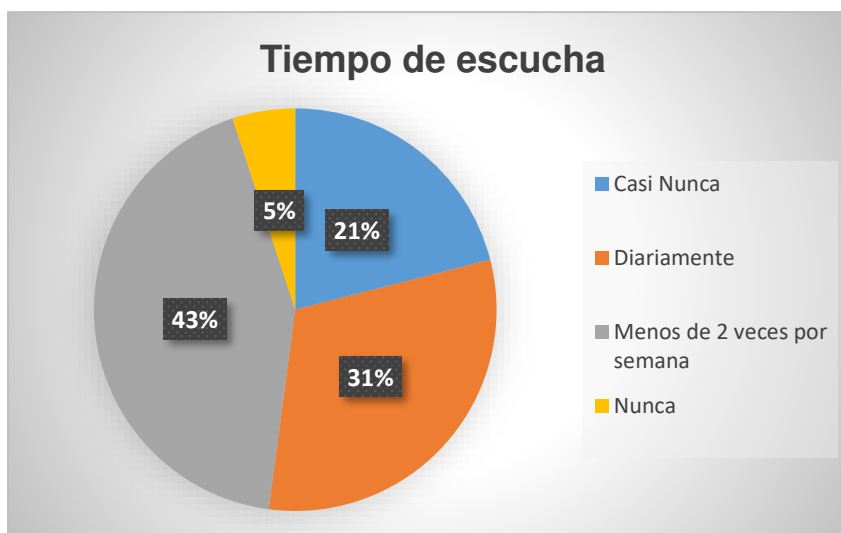
## 2. ¿Cuánto tiempo escuchas la radio?

Tabla 16: Tiempo de escucha

| Opciones                    | Respuestas | Porcentajes |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Casi Nunca                  | 25         | 21%         |
| Diariamente                 | 37         | 31%         |
| Menos de 2 veces por semana | 51         | 43%         |
| Nunca                       | 6          | 5%          |
| <b>Total</b>                | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 20. Tiempo de escucha



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

La opción “menos de dos veces por semana” (43%) tiene el porcentaje mayoritario con respecto al tiempo en el que se escucha la radio universitaria; le siguen con porcentajes menores las opciones “diariamente” (31%) y “casi nunca” (21%) y finalmente la opción “nunca” (5%) con el mínimo porcentaje.

Los grupos etarios objetos de estudio demuestran apatía por escuchar las radios universitarias, varias pueden ser las circunstancias, quizás motivos de trabajo o estudio sean los factores incidentes. Pero, si podemos visualizar que, un porcentaje no tan relevante escuchan a diario estos medios.

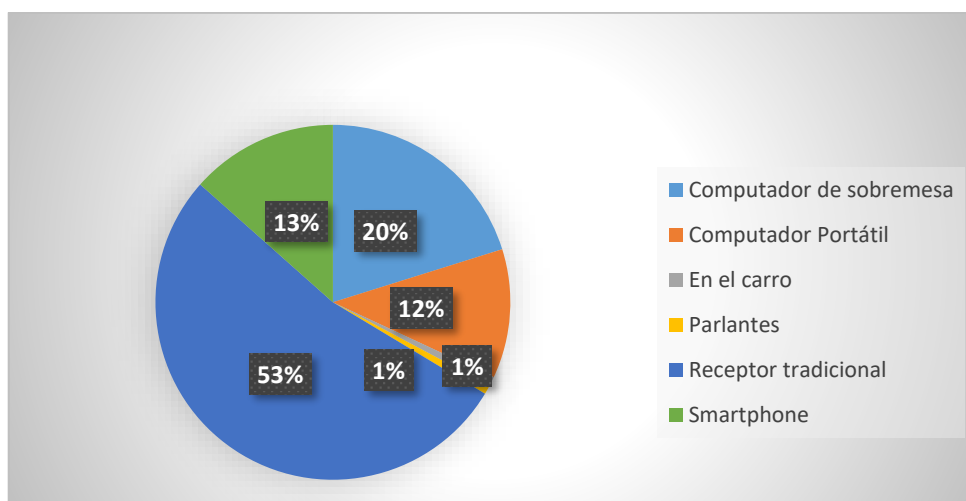
### 3. ¿A través de que medio la escuchas?

Tabla 17: Medio de escucha

| Opciones                | Respuestas | Porcentajes |
|-------------------------|------------|-------------|
| Computador de sobremesa | 24         | 20%         |
| Computador Portátil     | 14         | 12%         |
| En el carro             | 1          | 1%          |
| Parlantes               | 1          | 1%          |
| Receptor tradicional    | 63         | 53%         |
| Smartphone              | 16         | 13%         |
| <b>Total</b>            | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 21. Medio de escucha



Fuente: Encuesta a grupos etarios

#### Análisis

El medio para escuchar la radio, los encuestados manifiestan que, lo hacen a través de un receptor tradicional con un porcentaje elevado (53%), las otras opciones alcanzan porcentajes menores, siendo también importantes las referentes a computador de sobremesa (20%), Smartphone (13%) y computador portátil (12%).

Estos datos reflejan las prioridades de escucha de las radios universitarias, el más sobresaliente con porcentaje mayoritario, nos ofrece la pauta para poder comprender la conectividad tradicional que, sigue en vigencia para estos medios informativos.

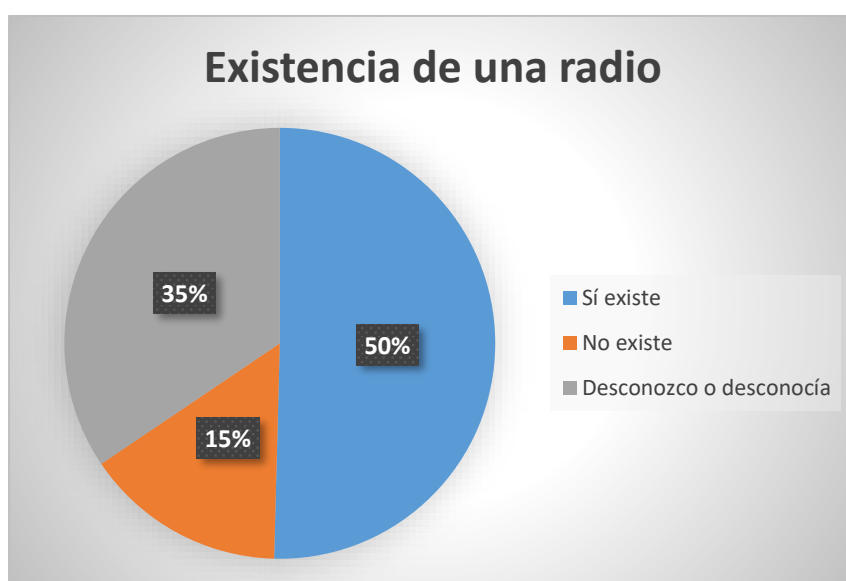
## 4. ¿En la universidad que tú estudias o estudiaste, existe o existía una radio?

Tabla 18: Existencia de radio

| Opciones                | Respuestas | Porcentajes |
|-------------------------|------------|-------------|
| Sí existe               | 60         | 50%         |
| No existe               | 18         | 15%         |
| Desconozco o desconocía | 41         | 35%         |
| <b>Total</b>            | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 22. Existencia de radio



Fuente: Encuesta a grupos etarios

**Análisis**

Según los encuestados la opción de “si existía” (50%) alcanza un porcentaje considerable, siguiéndole en respuestas el desconocimiento (35%) y la no existencia de una radio (15%) en la universidad que estudian o estudiaron.

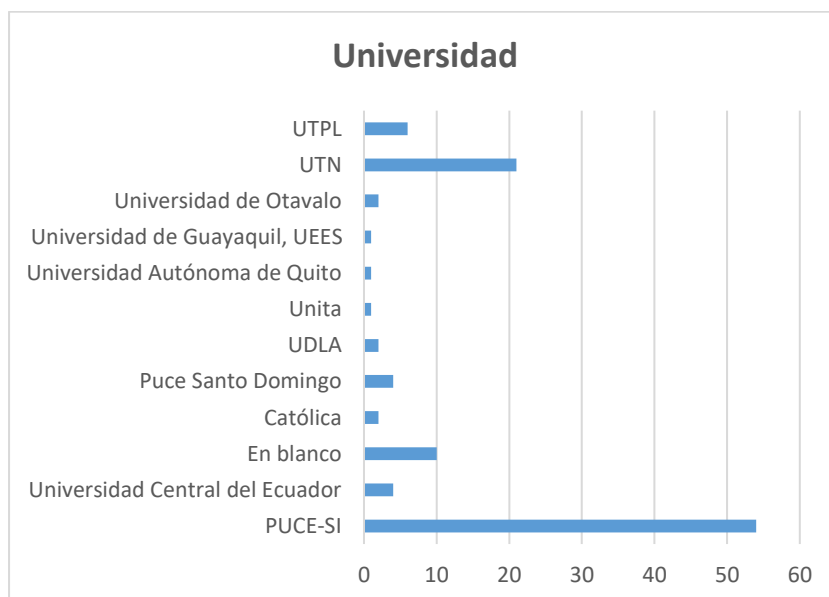
Podrían considerarse las edades de los grupos etarios para las aseveraciones correspondientes a esta cuestión, así también, la falta de socialización de las ofertas realizadas por las universidades a sus estudiantes o la elección de las carreras universitarias.

## 5. ¿En qué universidad estudias o estudiaste?

Tabla 19: Universidad de estudio

| Opciones                        | Respuestas |
|---------------------------------|------------|
| PUCE-SI                         | 54         |
| Universidad Central del Ecuador | 4          |
| En blanco                       | 10         |
| Católica                        | 2          |
| Puce Santo Domingo              | 4          |
| UDLA                            | 2          |
| Unita                           | 1          |
| Universidad Autónoma de Quito   | 1          |
| Universidad de Guayaquil, UEES  | 1          |
| Universidad de Otavalo          | 2          |
| UTN                             | 21         |
| UTPL                            | 6          |

Figura 23. Universidad de estudio



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (54 respuestas), seguida de la UTN (21 respuestas), son las universidades en las que, los estudiantes mayoritariamente estudian o estudiaron.

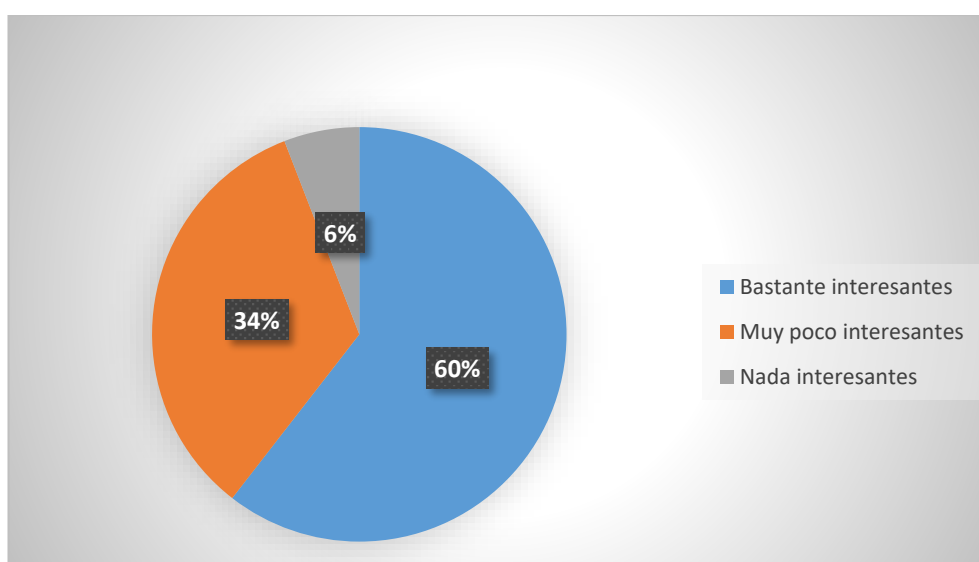
## 6. ¿Te parecen interesantes las radios universitarias?

Tabla 20: Interés por la radio universitaria

| Opciones              | Respuestas | Porcentajes |
|-----------------------|------------|-------------|
| Bastante interesantes | 72         | 60%         |
| Muy poco interesantes | 40         | 34%         |
| Nada interesantes     | 7          | 6%          |
| <b>Total</b>          | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 24. Interés por la radio universitaria



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

Las respuestas de los usuarios de las radios universitarias con afinidad al interés demostrado por las mismas, se refleja en el alto porcentaje que alcanza la opción “bastante interesantes” (60%), seguida de “muy poco interesantes” (34%) y de “nada interesantes” (6%) que alcanza un porcentaje mínimo.

La vigencia de las radios universitarias en cuanto se refiere al interés que estas reflejan en los usuarios es evidente, porque estos medios jamás van a desaparecer. Lo que sí debería incrementarse es la aplicación de estrategias innovadoras de aprendizaje para las programaciones y contenidos educativos, así como generar espacios de interactividad con profesionales en el campo científico e investigativo.

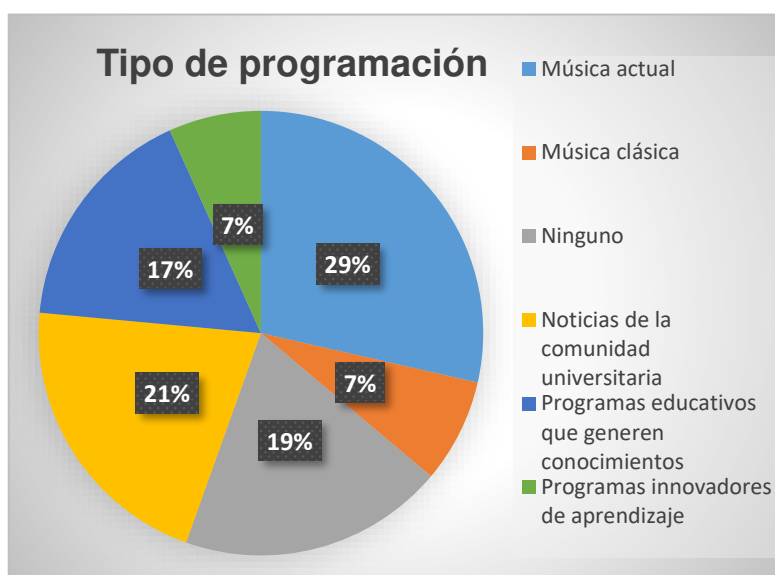
## 7. ¿Qué tipo de programación escuchabas o escuchas en las radios universitarias?

Tabla 21: Escucha de programación

| Opciones                                       | Respuestas | Porcentaje  |
|------------------------------------------------|------------|-------------|
| Música actual                                  | 34         | 29%         |
| Música clásica                                 | 9          | 7%          |
| Ninguno                                        | 23         | 19%         |
| Noticias de la comunidad universitaria         | 25         | 21%         |
| Programas educativos que generen conocimientos | 20         | 17%         |
| Programas innovadores de aprendizaje           | 8          | 7%          |
| <b>Total</b>                                   | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 25. Tipo de programación



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

Con respecto al tipo de programación escuchada, lo correspondiente a “música actual” (29%) es la opción con mayor porcentaje; le siguen en el orden de porcentajes las opciones de “noticias de la comunidad universitaria” (21%), “ningún programa” (19%) y “programas educativos que generen conocimientos” (17%); los otros porcentajes son menores en relación con los ya nombrados.

La apreciación generalizada de los usuarios es que, la mayoría de radios universitarias solo ofertan en sus programaciones contenidos musicales y pocos espacios de programas educativos que generen conocimientos; a veces parecería que están convirtiéndose en medios tradicionales, sin ninguna innovación educativa.

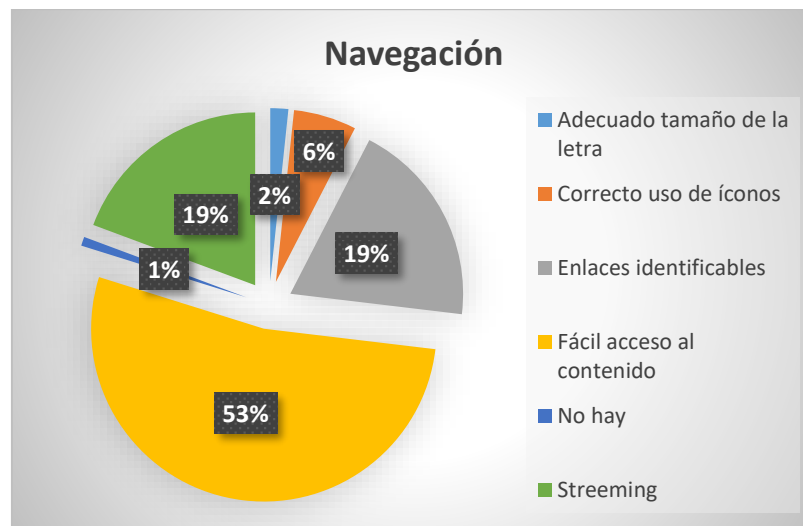
**8. Referente a la navegación en las webs de las radios universitarias, señala las opciones que las identifican:**

Tabla 22: Navegación en la web

| Opciones                    | Respuestas | Porcentajes |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Adecuado tamaño de la letra | 2          | 2%          |
| Correcto uso de íconos      | 7          | 6%          |
| Enlaces identificables      | 23         | 19%         |
| Fácil acceso al contenido   | 63         | 53%         |
| No hay                      | 1          | 1%          |
| Streeming                   | 23         | 19%         |
| <b>Total</b>                | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 26. Navegacion en la web



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

El “fácil acceso al contenido” (53%) en la navegación de las webs de las radios universitarias es la opción con mayor porcentaje; y los enlaces identificables (19%) y el streeming (19%), alcanzan similitud en las respuestas con porcentajes que implican una menor relevancia.

La navegación en las radios universitarias por parte de los usuarios refleja que algunas de ellas demuestran facilidad para acceder a sus programaciones y contenidos, no obstante, estos medios deben focalizar la atención de sus oyentes con formatos innovadores para alcanzar una mayor sintonía.

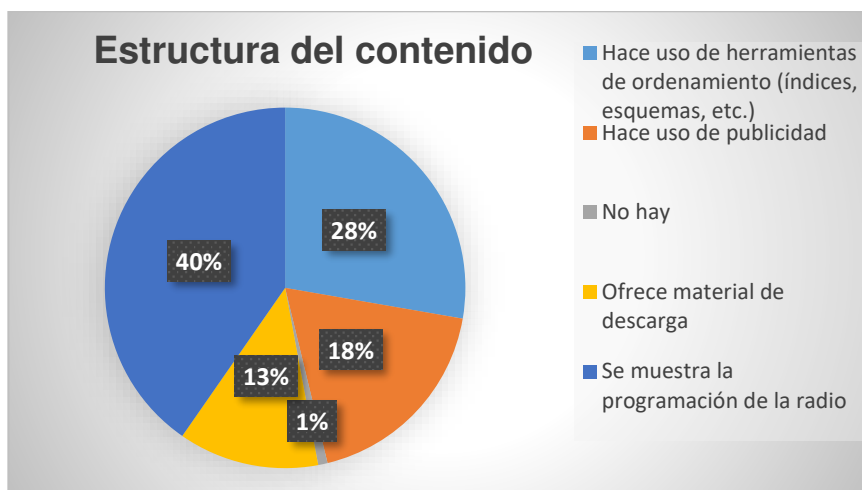
**9. Con respecto a la estructura del contenido, señala las opciones que crees tú, cumplen las radios universitarias:**

Tabla 23: Estructura del contenido

| Opciones                                                           | Respuestas | Porcentajes |
|--------------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| Hace uso de herramientas de ordenamiento (índices, esquemas, etc.) | 33         | 28%         |
| Hace uso de publicidad                                             | 22         | 18%         |
| No hay                                                             | 1          | 1%          |
| Ofrece material de descarga                                        | 15         | 13%         |
| Se muestra la programación de la radio                             | 48         | 40%         |
| <b>Total</b>                                                       | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 27. Estructura del contenido



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

En esta pregunta, los encuestados eligen la opción “se muestra la programación de la radio” (40%) alcanzando el mayor porcentaje; así también lo hacen las opciones del uso de herramientas (28%), uso de publicidad (18%) y oferta de material de descarga (13%), con porcentajes minoritarios.

Estos resultados expresan que, las radios universitarias no están del todo mal; sin embargo, hace falta todavía una mayor innovación tecnológica para el acceso radial. Los contenidos siempre deben estar a disposición de los usuarios. Pero, debemos recordar que no son radios comerciales que funcionan con publicidad externa, fueron creadas para servir a la comunidad universitaria con el objetivo de ser educativas y formadoras de la juventud estudiosa del contexto en el que desarrollan su actividad.

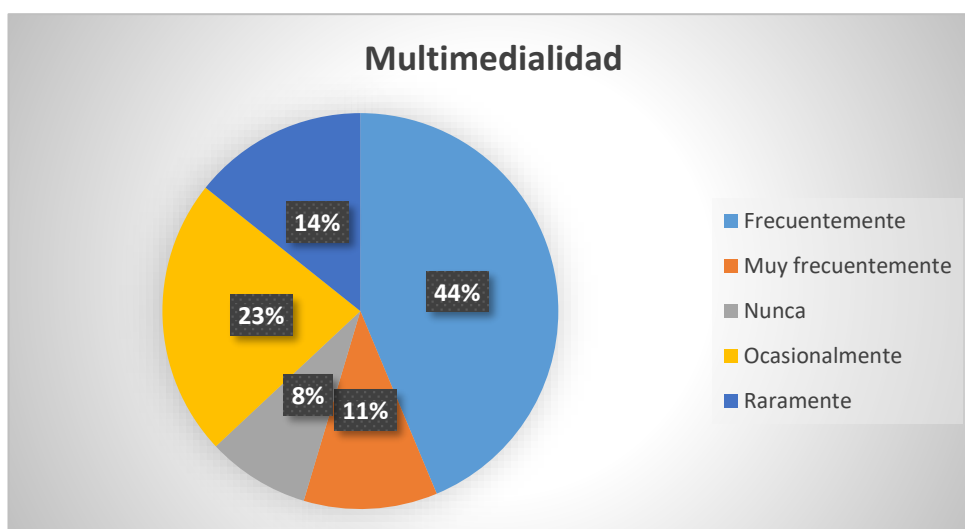
**10. ¿Qué crees tú respecto a la multimedialidad de las radios universitarias que siempre emplean: fotografías, ilustraciones, textos, vídeos?**

Tabla 24: Multimedialidad

| Opciones           | Respuestas | Porcentajes |
|--------------------|------------|-------------|
| Frecuentemente     | 52         | 44%         |
| Muy frecuentemente | 13         | 11%         |
| Nunca              | 10         | 8%          |
| Ocasionalmente     | 27         | 23%         |
| Raramente          | 17         | 14%         |
| <b>Total</b>       | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 28. Multimedialidad



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

Referente a la multimedialidad radial universitaria, la opción de “frecuentemente” (44%) alcanza el mayor porcentaje; así también las opciones “ocasionalmente” (23%) y “raramente” (14%), tienen puntajes menores y el “nunca” y “muy frecuentemente” son opciones que deberían preocupar a las plataformas digitales de radio.

Algunas radios universitarias han adecuado sus programaciones y contenidos, ofertando formatos con fotografías, ilustraciones, textos, vídeos, no se han olvidado de los aspectos sonoros y visuales; lastimosamente; la carencia de recursos económicos no les ha permitido mejorar su oferta radial para los usuarios.

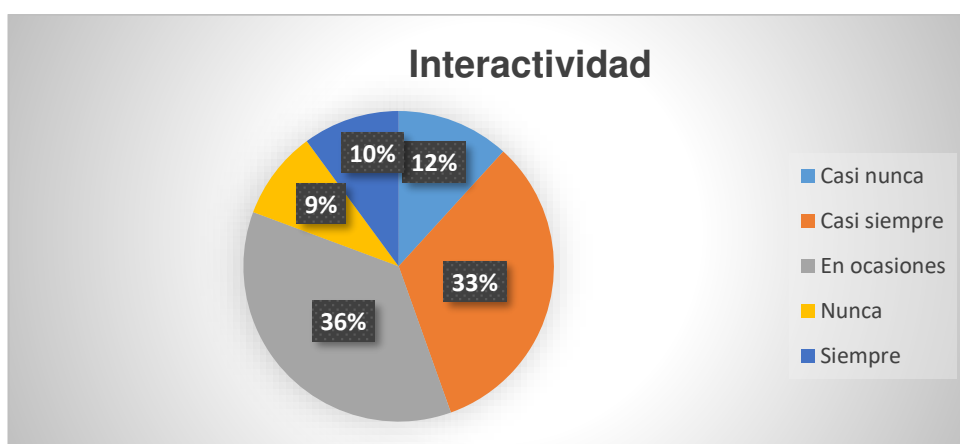
**11. ¿Las radios universitarias mantienen interactividad con los receptores de las mismas, considerando: enlaces internos y externos, opción de chat, realización de concursos, transmisiones de manera on line?**

Tabla 25: Interactividad

| Opciones     | Respuestas | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 14         | 12%         |
| Casi siempre | 39         | 33%         |
| En ocasiones | 43         | 36%         |
| Nunca        | 11         | 9%          |
| Siempre      | 12         | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 29. Interactividad



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

La interactividad de las radios universitarias ecuatorianas alcanza un porcentaje mayoritario en la opción “en ocasiones” (36%); también es considerable el “casi siempre” (33%) y las otras opciones con porcentajes menores.

Generar procesos de interacción es saludable para todo contexto y mucho más para la audiencia de las radios universitarias, necesitan crear espacios de comunicación continua, en los que se debatan aspectos relacionados al conocimiento y avances científicos generados por los docentes y estudiantes; se debe considerar también a los ex estudiantes involucrados en el crecimiento de la universidad y sus medios informativos.

- 12. ¿Desearías que las radios universitarias**  
**13. tengan programaciones y contenidos de aprendizajes innovadores?**

Tabla 26: Aprendizajes innovadores

| Opciones     | Respuestas | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| No           | 5          | 4%          |
| Si           | 114        | 96%         |
| <b>Total</b> | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 30. Aprendizajes innovadores



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

Referente al deseo de la audiencia con respecto a los contenidos y programaciones con aprendizajes innovadores, las radios ecuatorianas universitarias alcanzan un porcentaje casi mayoritario con la opción “sí” (96%).

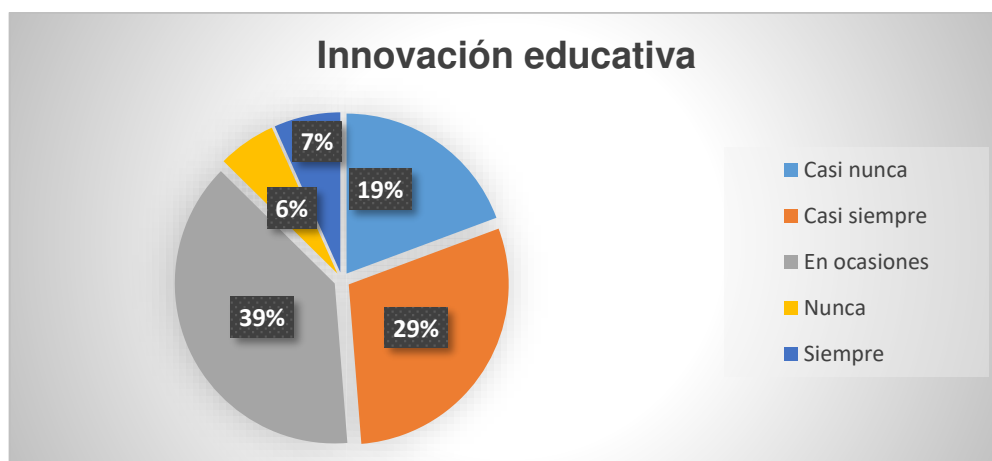
Volvemos a exhortar, las radios universitarias deben estar a la vanguardia de los adelantos tecnológicos de la comunicación e información, estos medios, siempre tendrán que estar buscando estrategias innovadoras que generen aprendizajes significativos en toda la comunidad universitaria.

**14. ¿Actualmente las radios universitarias tienen: contenidos educativos, permiten la participación de los estudiantes, manejan innovación educativa, realizan rendición de cuentas?**

Tabla 27: Manejo de innovación educativa

| Opciones     | Respuestas | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 23         | 19%         |
| Casi siempre | 35         | 29%         |
| En ocasiones | 46         | 39%         |
| Nunca        | 7          | 6%          |
| Siempre      | 8          | 7%          |
| <b>Total</b> | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Figura 31. Innovación educativa



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

En la actualidad, las radios universitarias con respecto al manejo de innovaciones educativas y la participación estudiantil permitida, así como la rendición de cuentas, alcanza un porcentaje mayor con la opción “en ocasiones” (39%); la otra opción con porcentaje mayoritario le corresponde al “casi siempre” (29%); y el “casi nunca” (19%).

El manejo de innovaciones educativas que podrían incidir en la programación y contenidos de las radios universitarias, no se reflejan en los porcentajes señalados, porque los estudiantes y usuarios en general no son tomados en cuenta para delinear ofertas radiales. Esto implica que, existe un aislamiento del medio radial con el resto de la comunidad universitaria.

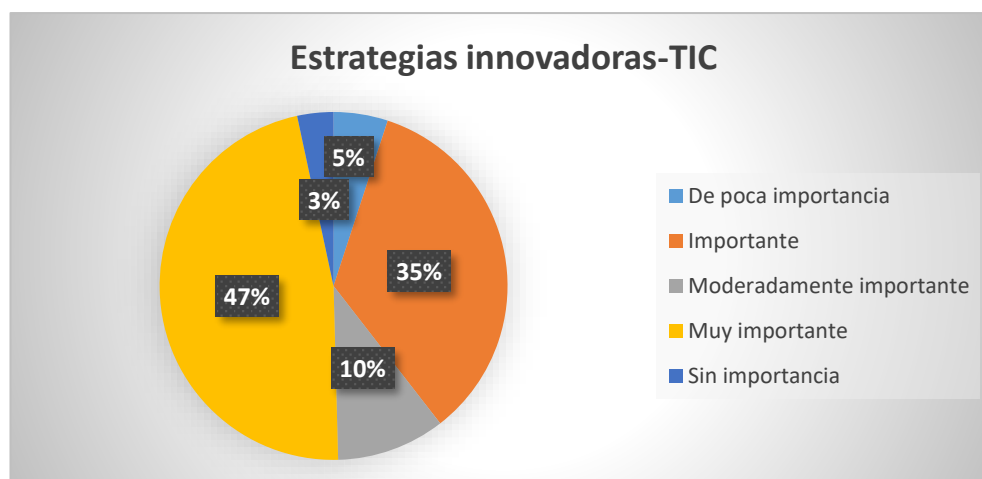
**15. ¿Te gustaría que las radios universitarias presenten en sus programaciones y contenidos estrategias innovadoras de enseñanza aprendizaje con base en las TIC?**

Tabla 28: Estrategias innovadoras

| Opciones                 | Respuestas | Porcentaje  |
|--------------------------|------------|-------------|
| De poca importancia      | 6          | 5%          |
| Importante               | 41         | 35%         |
| Moderadamente importante | 12         | 10%         |
| Muy importante           | 56         | 47%         |
| Sin importancia          | 4          | 3%          |
| <b>Total</b>             | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 32. Estrategias innovadoras



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

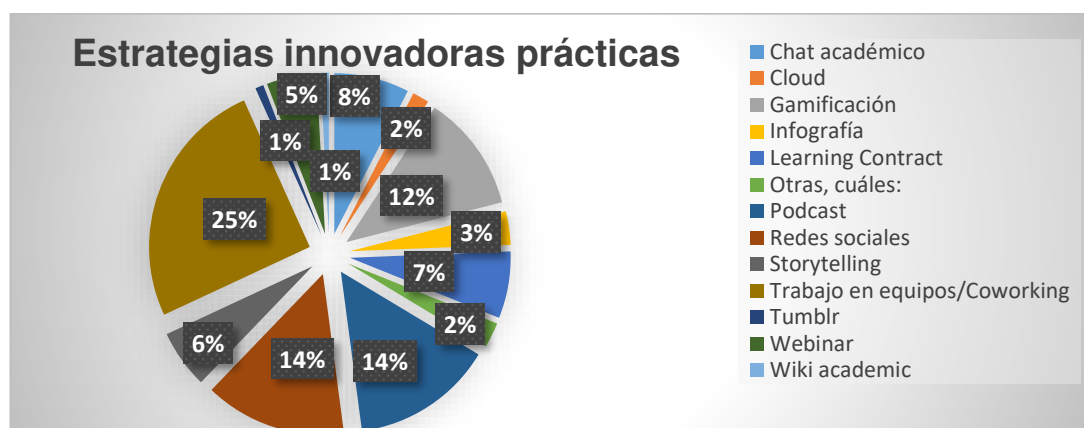
Las estrategias de comunicación e información innovadoras son de “muchísima importancia” (47%) en las ofertas radiales de las plataformas webs de las radios universitarias, así lo señalan los encuestados con el porcentaje mayoritario; la opción de “importancia” (35%) también alcanza un porcentaje relevante.

Sumados los dos porcentajes mayoritarios, podemos concebir claramente que, las estrategias innovadoras con base en las TIC son relevantes para el funcionamiento positivo de las radios universitarias; ya que, estas permiten estar en constante proceso de renovación radial y de esta manera, el público oyente seguir escuchando los nuevos avances educativos de la radio de su preferencia

**16. ¿De entre las siguientes estrategias innovadoras de enseñanza-aprendizaje, cuáles te gustaría que las radios universitarias pongan en práctica para la comunidad de aprendizaje?**

Tabla 29: Estrategias innovadoras prácticas

| Opciones                     | Respuestas |
|------------------------------|------------|
| Chat académico               | 9          |
| Cloud                        | 2          |
| Gamificación                 | 14         |
| Infografía                   | 4          |
| Learning Contract            | 8          |
| Podcast                      | 17         |
| Redes sociales               | 17         |
| Storytelling                 | 7          |
| Trabajo en equipos/Coworking | 30         |
| Tumblr                       | 1          |
| Webinar                      | 6          |
| Wiki academic                | 1          |
| Otras                        | 3          |



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

Las estrategias innovadoras de enseñanza aprendizaje requeridas son: trabajo en equipos/coworking (25%), podcast (14%), redes sociales (14%), gamificación (12%) y chat académico; así lo determinan los grupos etarios encuestados.

La comunidad de aprendizaje de las radios universitarias debe estar enfocada en el aprendizaje constante que esta genere a través de la implementación tecnológica innovadora, es así que, la preferencia de los usuarios es por los aspectos mencionados en el análisis de las respuestas de los diferentes grupos etarios encuestados

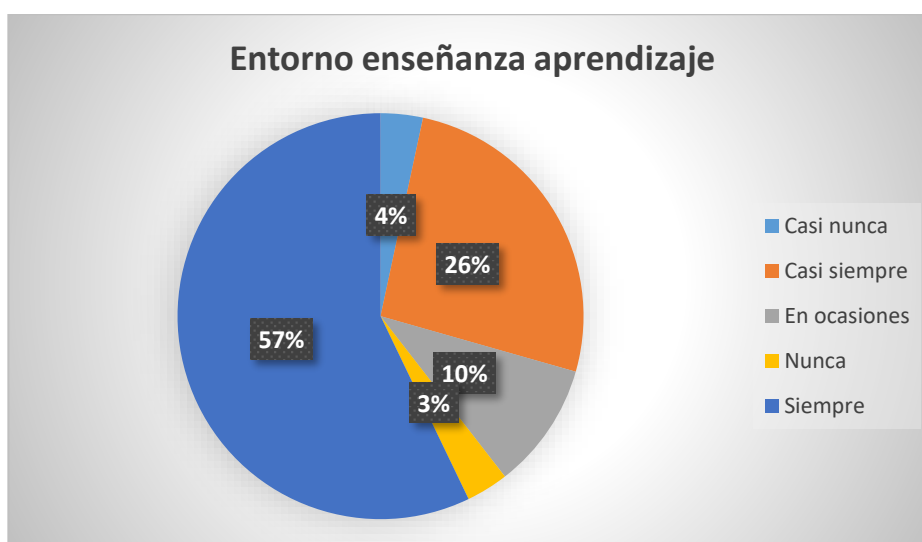
### 17. ¿Debería existir en las radios universitarias un verdadero entorno de enseñanza-aprendizaje?

Tabla 30: Entorno enseñanza aprendizaje

| Opciones     | Respuestas | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 4          | 4%          |
| Casi siempre | 31         | 26%         |
| En ocasiones | 12         | 10%         |
| Nunca        | 4          | 3%          |
| Siempre      | 68         | 57%         |
| <b>Total</b> | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 33. Entorno enseñanza aprendizaje



Fuente: Encuesta a grupos etarios

#### Análisis

Con respecto al entorno de enseñanza aprendizaje que deberían ofrecer las radios universitarias, la opción “siempre” (57%) obtiene el mayor porcentaje; seguida de las opciones casi siempre (26%) y en ocasiones (10%).

Es indudable que, las radios universitarias a través de sus formatos y contenidos deben avanzar en la implementación tecnológica, para generar un ambiente de enseñanza aprendizaje acorde con los principios y valores de la universidad, considerando siempre el desarrollo de las competencias profesionales de sus estudiantes en las diferentes carreras que eligieron; caso contrario, estos medios no tendrían razón de ser.

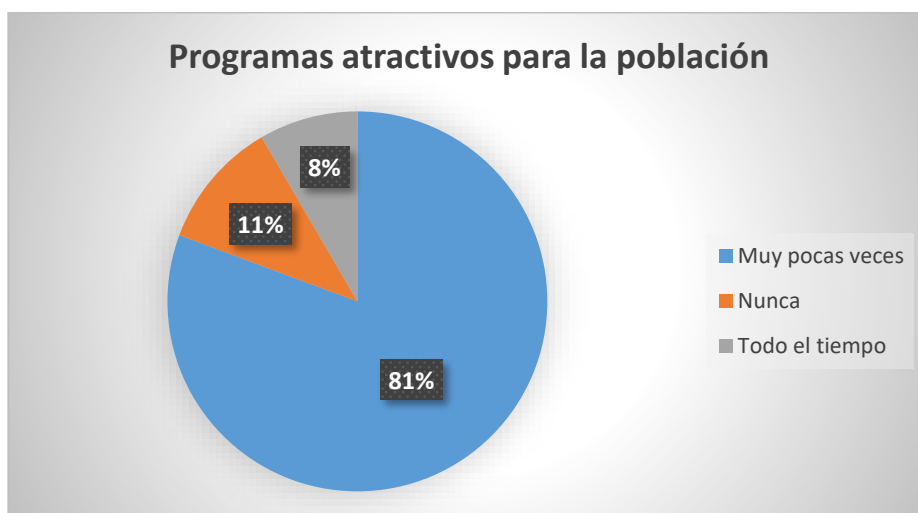
## 18. ¿Las radios universitarias, en la actualidad, mantienen la sintonía con programas atractivos para la población?

Tabla 31: Sintonía con programación atractiva

| Opciones        | Respuestas | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy pocas veces | 96         | 81%         |
| Nunca           | 13         | 11%         |
| Todo el tiempo  | 10         | 8%          |
| <b>Total</b>    | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 34. Programas atractivos para la población



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

Las radios universitarias, en la actualidad, carecen de programas atractivos para los oyentes, así lo demuestra la opción “muy pocas veces” (81%) que alcanza el porcentaje mayoritario.

Toda radio universitaria, entre otras opciones, debe analizar constantemente su oferta radial, su sintonía diaria, su público oyente, si los contenidos están acordes al avance investigativo de la universidad, si su programación va a generar interacción con sus usuarios, si existirá un debate en torno a la participación de otros profesionales externos a la comunidad universitaria. De esta manera, salir de su zona de confort, ofrecer programas atractivos para a los oyentes, ahí radica el éxito de las radios universitarias.

**19. ¿Consideras tú que las radios universitarias deberían invitar o considerar a los estudiantes y comunidad en general para la estructuración de sus programaciones y contenidos?**

Tabla 32: Invitación estudiantes y comunidad

| Opciones        | Respuestas | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Algo de acuerdo | 29         | 24%         |
| En desacuerdo   | 3          | 3%          |
| Indeciso        | 3          | 3%          |
| Muy de acuerdo  | 79         | 66%         |
| Sin importancia | 5          | 4%          |
| <b>Total</b>    | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 35. Invitación estudiantes y comunidad



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

Un aspecto importante es el que se plantea en esta pregunta, en la que se involucra a la participación de estudiantes y comunidad oyente en la estructuración de programaciones y contenidos radiales; razón por la cual, la opción “muy de acuerdo” (66%) es la que tiene el porcentaje mayoritario en las respuestas de los encuestados. La otra opción “algo de acuerdo” (24%) es la que alcanza un porcentaje no tan relevante.

Es necesario considerar la participación de la comunidad universitaria para estructurar las programaciones y contenidos de la oferta radial, porque de no hacerlo, se pierde la interacción de los oyentes y el gusto preferencial del medio informativo. Llegar a consensos es fundamental para el bienestar estudiantil y comunidad en general, porque con sus aportes generarían mayor sintonía y variedad en las preferencias programáticas de la radio universitaria.

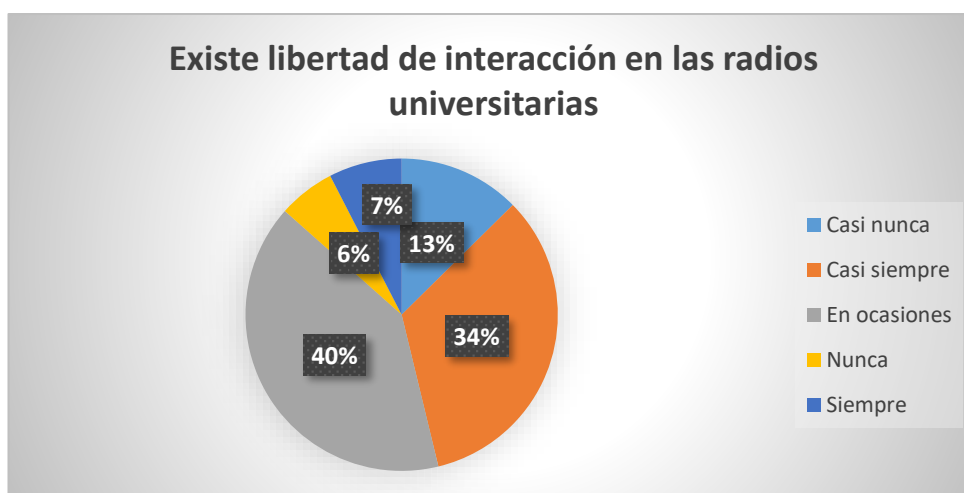
## 20. ¿Crees tú que existe libertad de interacción en las radios universitarias?

Tabla 33: Libertad de interacción

| Opciones     | Respuestas | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 15         | 13%         |
| Casi siempre | 40         | 34%         |
| En ocasiones | 48         | 40%         |
| Nunca        | 7          | 6%          |
| Siempre      | 9          | 7%          |
| <b>Total</b> | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Propia

Figura 36. Libertad de interaccion



Fuente: Encuesta a grupos etarios

### Análisis

La libertad de interacción en las radios universitarias se ve reflejada en la opción “en ocasiones” (40%) con porcentaje mayoritario y “casi siempre” (34%) con menor porcentaje respecto a la primera.

Las radios universitarias no están generando espacios en los que sus usuarios puedan participar de manera abierta e incondicional. El comportamiento quizás de quienes están al frente de ellas sin ser profesionales de la comunicación, están frenando la inclusión estudiantil totalitaria. Estos medios informativos son en esencia un laboratorio de experimentación y práctica. El trabajo conjunto de docentes y estudiantes es una condición imperante para el positivo funcionamiento, porque a través de la radio se pueden exponer de manera innovadora las propuestas estudiantiles y la socialización de los trabajos investigativos de los docentes en diferentes áreas del conocimiento.



## **CUARTA PARTE**



## 4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES

### RESUMEN DEL CAPÍTULO

El presente capítulo explica si cada una de las hipótesis son aceptadas o rechazadas y son la base para las reflexiones finales y conclusiones que se proponen en esta investigación. Aquí se demuestra si, la innovación educativa en las radios universitarias del Ecuador tiene o no influencia en la producción radial de estas plataformas.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES

#### 4.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Hipótesis 1.** Las radios universitarias del Ecuador son un espacio para la innovación educativa y permiten generar otras formas de géneros radiales.

La hipótesis se fundamenta en que, las radios universitarias son el espacio propicio para la innovación educativa y desde este escenario radiofónico generar variadas formas de programaciones y contenidos radiales.

#### Comprobación de la H1

La innovación educativa en las radios universitarias no está definida bajo ningún concepto, así lo demuestran los análisis correspondientes en la exposición gráfica de las preguntas 12, 13, 14 y 15 de las encuestas efectuadas a los diferentes grupos etarios, referentes a cambios significativos en sus ofertas radiales.

Es así que, los usuarios desean en un 96% que las radios tengan en sus programaciones contenidos educativos innovadores. Asimismo, manifiestan que las radios solo manejan innovación educativa “en ocasiones”, lo que representa un 39%. En relación a que debería existir un manejo de estrategias innovadoras a través de las TIC, los encuestados señalan que sería “muy importante” en un 47% e “importante” en un 35%.

Además, existe una preocupación relevante de parte de los grupos etarios encuestados y esta se debe al manejo de estrategias innovadoras de aprendizaje, considerando que las radios universitarias no ofrecen estos espacios que a continuación se enumeran: trabajo en equipos con un porcentaje de 25%; los podcast 14%, redes sociales 14% y la Gamificación 12%.

En definitiva, se tiene el contexto propicio para trabajar e interactuar con la radio universitaria y su comunidad usuaria; por lo que, esta hipótesis se acepta.

- **Hipótesis 2.** La producción de las radios universitarias del Ecuador cuenta con escasa producción propia y no tiene procesos de retroalimentación, desarrollándose como emisores más no como receptores; por lo que, no presentan contenidos acordes a las necesidades y requerimientos de su público.

Esta hipótesis estipula que, los contenidos de las radios universitarias carecen con producción educativa innovadora, funcionan de manera tradicional, careciendo lógicamente de procesos de retroalimentación; los cuales, no permiten la presencia efectiva en las preferencias radiales de sus oyentes.

En la exposición gráfica de las preguntas 16, 17, 18 y 19 de las encuestas efectuadas a los diferentes grupos etarios, se puede visualizar que, en las radios universitarias debería existir un verdadero entorno de enseñanza aprendizaje, así lo corrobora la opción “siempre” con un 57%; con respecto a que si tienen programas atractivos, la votación “muy pocas veces” alcanza un 81%; la participación de estudiantes y comunidad para la estructuración de programaciones debe estar considerada para satisfacer sus gustos por la radio, esta iniciativa alcanza un porcentaje del 66% con la opción “muy de acuerdo”; y finalmente, el contexto de interacción radial solo se genera “en ocasiones” con el 40%.

Por lo tanto, no existe retroalimentación bajo ninguna circunstancia; en consecuencia, solo se han enfocado en ser emisores de las programaciones y contenidos ofertados. Esta hipótesis se acepta.

- **Hipótesis 3.** La innovación educativa ha influido en la radio universitaria como un sistema disruptivo.

La radio universitaria según el contexto en el que esté localizada debe realizar procesos de cambio. Las nuevas tecnologías proponen modelos innovadores de interacción radial. Cuando las innovaciones educativas producen transformaciones drásticas, radicales, en el funcionamiento de una radio universitaria; entonces, se puede decir que estamos ante un caso de innovación disruptiva.

Se podría afirmar que, la radio universitaria quizás no estuvo preparada para los cambios vertiginosos de la tecnología y el avance con pasos gigantescos de las redes sociales. Asimismo, la educación con injerencia de las TIC y sus estrategias innovadoras de enseñanza aprendizaje han avanzado y dejado atrás a los sistemas y metodologías tradicionales; dando lugar a cambios drásticos y radicales, es decir, ha irrumpido disruptivamente. En consecuencia, esta hipótesis es aceptada.

- **Hipótesis 4:** Las radios universitarias del Ecuador tienen muy poca participación y empoderamiento de su grupo objetivo.

Esta hipótesis se basa en el hecho de que, las radios universitarias son las llamadas a generar una interacción en la comunidad universitaria y en la sociedad en general; porque su grupo objetivo, básicamente, son los estudiantes que permanecen por lo menos cinco años en el contexto vivencial universitario. Razón por la cual, al no tener una organización positiva, la radio no está empoderada; peor aún, tienen participación directa con sus oyentes. Se acepta esta hipótesis.

## CONCLUSIONES

La mayoría de las radios universitarias ecuatorianas funcionan a través de Internet con dependencia económica de la institución correspondiente, esto se debe a cuestiones legales y políticas emitidas por las autoridades de gobierno.

Sus programaciones y contenidos todavía conservan formatos tradicionales en los que, no se pueden apreciar innovaciones educativas, pese a todo esfuerzo humano y técnico que quisieran adoptar, porque ante estos requerimientos, no existe disponibilidad necesaria de recursos económicos y de personal profesional de planta.

Asimismo, es concluyente también que, las radios universitarias ecuatorianas con respecto a la difusión informativa del conocimiento científico e innovación tecnológica, no son temas prioritarios en sus programaciones y contenidos; ya que, los formatos predominantes son el entretenimiento, el aspecto musical y noticias de la comunidad universitaria. La radio universitaria está constituida para la comunidad universitaria y ciudadanía en general para difundir temas socioculturales en el contexto en el que se encuentran.

Con respecto al interés y tiempo que disponen los usuarios para escuchar la radio universitaria; los encuestados manifiestan que, muy pocas veces lo hacen entre menos de dos veces por semana, alcanzando porcentajes del 55% y 43% respectivamente.

Las radios universitarias ecuatorianas para la mayoría de los grupos etarios son consideradas como medios bastante interesantes, estas respuestas alcanzan un porcentaje del 60%; pero, lastimosamente son carentes de avances tecnológicos y estrategias innovadoras de enseñanza aprendizaje.

La tecnología debe ser aprovechada al máximo por las radios universitarias ecuatorianas, así también, las redes sociales que han ganado su espacio en todos los grupos etarios y especialmente en los estudiantes; esta apreciación posibilita la interacción entre todos los usuarios.

Otra conclusión importante es la referente a que, las radios universitarias deben estar manejadas por los docentes que lideran la generación de nuevos ambientes de aprendizaje y estos, convertirse en guías orientadores del conocimiento para la creación de nuevos formatos radiofónicos innovadores a través de la multidisciplinariedad y transformarlas en laboratorios de experimentación para los nuevos profesionales de la comunicación.

Se debe cambiar en las radios universitarias: tipo de programación, público, guiones claros y motivadores que llamen la atención de la audiencia, que un programa radial tenga un fondo de aprendizaje, de motivación permanente, que haya la influencia de estrategias innovadoras de enseñanza, dominio de las TIC por parte de profesores y estudiantes, participación de diferentes actores radiales para la difusión de contenidos científicos con lenguajes claros y entendibles para toda la audiencia.

La producción de contenidos de altísima calidad debe estar presente en las radios universitarias, hasta convertirse en generadoras de productos radiofónicos para las radios tradicionales. Es importante también que, los formatos tradicionales empleados sean enriquecidos con tecnologías innovadoras, para favorecer contextos educativos con aprendizajes significativos.

También se concluye que, las radios universitarias deben ser inclusivas, es decir, considerar a profesionales de otras universidades para los programas educativos y científicos. La programación radial debe potenciar la “escucha” con buenos contenidos, con elementos diferenciadores que, no permitan perder la calidad sonora y alcanzar mayores audiencias.

En general, la radio universitaria no ha perdido vigencia, pero deberá unificar lo sonoro con lo visual a través de nuevos espacios de interacción, empleando elementos innovadores para sus futuras transmisiones. Lo más difícil en la comunicación es saber escuchar antes que hablar, porque quien habla mejor es porque supo escuchar con atención los contenidos informativos.

Los elementos transformadores de la radio universitaria deben ser los podcast, Mooc, historias, dramas, sociodramas, redes sociales, páginas web, spots de la academia, foros abiertos, documentales, crónicas. En síntesis, hay que repensar las estrategias innovadoras de contenidos para alcanzar mayor sintonía.



## REFERENCIAS

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2015). *Boletín estadístico del sector de telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- Aguaded y Contreras, J. P. (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. España: Netbiblo.
- Aguaded, J., & Contreras, P. (2013). La radio universitaria: panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui*, nro. 124, 63-70.
- Alonso, S. (2009). *Revolución tecnológica de la radio venezolana*.
- Álvarez, M. (2008). *El diseño de las radios comunitarias. Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*, 6(12),61-77.
- Alvarez, Sanguinetti y Arias. (2016). Vocación de radio: procesos de producción. En S. Sanguinetti, & M. Pereyra, *Vocación de radio: Procesos de Producción* (pág. 21). Córdoba: Editorial Brujas.
- Alvarez, Sanguinetti y Arias. (2016). *Vocación de radio: procesos de producción*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Ana Culqui, V. G. (s.f.). Las webradio en las Universidades estatales: un análisis de la Comunidad Andina de Naciones .
- Aparici, M. B. (2006). <https://educomuniquemosuned.wordpress.com/2016/12/26/elementos-de-la-comunicacion-digital/>. Obtenido de <https://educomuniquemosuned.wordpress.com/2016/12/26/elementos-de-la-comunicacion-digital/>: <https://educomuniquemosuned.wordpress.com/2016/12/26/elementos-de-la-comunicacion-digital/>
- Araya, C. (2009). Radio Estudiantil: programas, audiencias y desafíos. *Revista Reflexiones*, 88, 37-44.
- Ballesteros, T. (Noviembre de 2010). *Radios Universitarias*. Obtenido de [https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013\\_07/Radios\\_universitarias.pdf](https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_07/Radios_universitarias.pdf)
- Barrios, A. (2013). *La radio en la era de la sociedad digital*. *Revista adComunica*, 5, 1-18. Obtenido de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/84/114>
- Barrios, A. (2014). *La radio universitaria ¿Una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?* Barcelona.
- Bertolotti, P. (Abril de 2009). *Conceptos básicos comunicación digital*. Obtenido de <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4>

- Casajús, L. (2012). La radio universitaria en las redes sociales: características y posibilidades de desarrollo en un entorno. En C. E. Martín, *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recurso de interacción radiofónico* (págs. 53-67). Barcelona: UOC.
- Cebrian, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedesia.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en internet*. Argentina: La Crujía.
- Cedrián, M. (2009). La radio en Internet. De la ciberradio a las radios sociales y a la radio móvil. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*.
- Costales, J. R. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. Quito-Ecuador: CIESPAL.
- Costales, R. J. (2013). Medios digitales en Ecuador cuantos son y que hacen. *Chasqui*, 112-119.
- Culqui Vaca & Galarza, A. C. (2017). Las webradio en las Universidades estatales: un análisis de la Comunidad Andina de Naciones. *Sociedad Latina de Comunicaciòn*.
- De Quevedo Orozco, L. (2004). La radio en la difusión universitaria. A la búsqueda de sentido. *Reencuentro nro.* 39, 107-115.
- Durante, N. (2012). *El uso de internet en la producción periodística y radiofónica. (Disertación en el Congreso de periodismo y medios de comunicación)*. . Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Feria, A. (1994). *Plataformas. Comunicar*, (2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800220>
- Fidalgo Díez, D. (2009). Las radios universitarias en España. *Telos: Cuadrenos de Comunicación e Innovación*, 124-137.
- Gallego Pérez, J. (2011). Alternativas e innovación en las radios universitarias españolas . En J. I. Contreras, *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (págs. 97-108). A Coruña: Netbiblo.
- Gil, A. R. (2011). Juventud y nuevos medios de comunicación. *Revista de Estudios de Juventud N° 88. Juventud y nuevos medios de comunicación*(88), 55. Obtenido de [https://issuu.com/injuve/docs/revista\\_88](https://issuu.com/injuve/docs/revista_88)
- Gómez, G. (2007). *La radio y la televisión en la era digital: oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios*. Obtenido de [http://www.amarc.org/documents/articles/Radio\\_TV\\_en\\_era\\_digital.pdf](http://www.amarc.org/documents/articles/Radio_TV_en_era_digital.pdf)
- Gómezjara, F. (1995). Modelos estructurales organizativos de la radiodifusión. *II Reunión Nacional de Radioproductoras y Radiodifusoras de Instituciones de Educación Superior*. México: XALAPA.
- Hausman, C., Messere, F., Benoit, P., & O'Donnell, L. (2011). *Modern Radio Production*. Canadá: Cengage Learning.

- Hernández, S. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Laborda, G. X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. 102.
- Marta, C. &. (2014). *Radios universitarias y redes sociales: Modelos de gestión y perfiles de usuario. Historia y comunicación social*, 19, 2-14. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44962/42341>
- Méndez Rosas, J. (2005). La historia de una radio que no fue: Retos a la comunicación alternativa en Tlaxcalancingo, Puebla. Puebla, México: Universidad de las Américas.
- Murray, J. (2012). *Inventing the medium: Princiotes of Interaction Design as a Cultyral Practice*.
- Narváez y Pena, d. C. (2012). *Las Radios Universitarias, más allá de ña radio*. España: UOC.
- Pena & Espino, C. E. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio: las tic como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pena de Oliveira, F. (2006). *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social.
- Pena, M. D., Parejo, M., & Vivas, A. (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organizaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Pena, Parejo y Vivas. (2016). *La radio universitaria: gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Barcelona: Gedisa.
- Peppino, A. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina: origen, evolución y perspectivas*. México: Plaza y Valdés S.A.
- Pereyra y Sanguineti, S. M. (2013). *Vocación de radio "procesos de Producción"*. Argentina: Brujas.
- Pereyra, M. (2013). Radio y tecnología de la información y la comunicación. En S. y. Pereyra, *Vocación de radio* (pág. 191). Argentina: Brujas.
- Pereyra, S. &. (2013). *Vocación de radio "procesos de Producción*. Argentina: Brujas.
- Pérez, L. (2006). La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes. . *Red Revista Mexicana de Investigación Educativa*.
- Perona, P. J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y h{abitos de escucha. En C. Esxpinmo y D. Martín, 37-52.
- Petit. (2006). El cambio tecnológico en el modelo de producción radial. *Red Revista Opción*.
- Petit, E. (2006). *El cambio tecnológico en el modelo de producción radial*. Maracaibo.
- Petit, E. (2006). El cambio tecnológico en el modelo de producción radial. *Caracas: Red Revista Opción*.

- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios nro. 21-22*(Universidad de Antioquia), 13-25.
- Ronda, J. (2011). Inventar en las ondas. La radio universitaria, una nueva forma de programación y especialización. En J. I. Contreras, *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (págs. 109-118). A Coruña: Netbiblo.
- Rosseti, L. (2007). *EL PODER DE TRANSFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520703009>
- RRUC. (2014). Obtenido de Red de Radios Universitarias en el Ecuador: <http://www.rrue.org/>
- Sánchez, J. (1986). Hacia una tipología de la radio en América Latina. *Revista Tecnológica y comunicación Educativa*.
- Scaraffia, M. C. (2000). *Lo que dicen las radios*. ALER.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: 2008.
- Soengas, X. (2009). Nuevos Horizontes del periodismo radiofónico. En *Investigar la comunicación en Loja- Ecuador* (págs. 297-310). Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Valdiviezo, P., Peralta, D., & Tolosa, F. (2013). Radios Universitarias. En S. Sanguinetti, & M. Pereyra, *Vocación de radio: Procesos de producción*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Vásquez, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Pompeu Fabra: Tesis doctoral, Departamento de Comunicación.
- Vásquez, M. (Diciembre de 2014). *La radio universitaria como plataforma para la formación integral de estudiantes universitarios: la experiencia mexicana. Análisis de la formación y las competencias que adquieren los estudiantes que participan en emisoras universitarias vinculadas a cent*. Obtenido de [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/179\\_Vazquez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/179_Vazquez.pdf)
- Vázquez, M. (2012). La radio universitaria en México y España. Estudios de la participación y formación de los jóvenes. *Tesis Doctoral*. Departament de Comunicació: Universitat Pompeu Fabra.
- Vázquez, M. (2015). *La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. Comunicación y medios, 31*. Obtenido de <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/36162/39488>
- Vega, G. M. (Julio de 2015). *Actitud de los estudiantes universitarios ante la plataforma. Revista de medios y educación, (47), 105-117*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36841180007>

- Villafaña, I. B. (1998). Tipologías radiofónicas y una propuesta sistémica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-11.
- Villanueva, S. (2012). *La radio universitaria y su función social como instrumento para la integración*. Universidad Complutense: Diplomado en estudios avanzados, Departamento de Sociología IV.
- Yaguana, H. &. (2014). *La radio universitaria ecuatoriana, un reto para un nuevo tiempo*. Ecuador.
- Yaguana, H. (2009). *Radios populares e Internet nuevos contenidos y usos: estudio de 12 casos en Ecuador*. España.
- Yaguana, H. (2018). *El Ecosistema Radiofónico: De la Radio Tradicional a las pantallas*. Portugal: MediaXXI.
- Yaguana, H. A. (2011). *El Sistema Radiofónico online en el Ecuador*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Yepes, J. (2006). *Apuntes sobre comunicación digital*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1942/194220467012/>



## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Universidades ecuatorianas aprobadas por la Senescyt

#### Universidades públicas nacionales

|                                                                                     |                                                                        |                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|    | Escuela Politécnica Nacional                                           | EPN<br>Quito         |
|    | Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López | ESPAM<br>Manabí      |
|   | Escuela Superior Politécnica de Chimborazo                             | ESPOCH<br>Chimborazo |
|  | Escuela Superior Politécnica del Litoral                               | ESPOL<br>Guayaquil   |
|  | Instituto de Altos Estudios Nacionales                                 | IAEN<br>Quito        |
|  | Universidad Agraria del Ecuador                                        | UAE<br>Guayaquil     |
|  | Universidad Central del Ecuador                                        | UCE<br>Quito         |
|  | Universidad de Cuenca                                                  | UCUENCA Cuenca       |
|  | Universidad de Guayaquil                                               | UG<br>Guayaquil      |

|  |                                              |                     |
|--|----------------------------------------------|---------------------|
|  | Universidad de las Artes                     | UARTES<br>Cuenca    |
|  | Universidad de las Fuerzas Armadas           | ESPE<br>Quito       |
|  | Universidad Estatal Amazónica                | UEA<br>Puyo         |
|  | Universidad Estatal de Bolívar               | UEB<br>Bolívar      |
|  | Universidad Estatal de Milagro               | UNEMI<br>Milagro    |
|  | Universidad Estatal del Sur de Manabí        | UNESUM<br>Manabí    |
|  | Universidad Estatal Península de Santa Elena | UPSE<br>Santa Elena |
|  | Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí      | ULEAM<br>Manabí     |
|  | Universidad Nacional de Chimborazo           | UNACH<br>Chimborazo |
|  | Universidad Nacional de Educación            | UNAE<br>Azogues     |
|  | Universidad Nacional de Loja                 | UNL<br>Loja         |
|  | Universidad Politécnica Estatal del Carchi   | UPEC<br>Carchi      |

|                                                                                     |                                                      |                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------|
|    | Universidad Regional Amazónica IKIAM                 | IKIAM<br>Tena        |
|    | Universidad Técnica de Ambato                        | UTA<br>Ambato        |
|    | Universidad Técnica de Babahoyo                      | UTB<br>Babahoyo      |
|    | Universidad Técnica de Cotopaxi                      | UTC<br>Cotopaxi      |
|    | Universidad Técnica de Machala                       | UTMACH Machala       |
|   | Universidad Técnica de Manabí                        | UTM<br>Manabí        |
|  | Universidad Técnica del Norte                        | UTN<br>Ibarra        |
|  | Universidad Técnica Estatal de Quevedo               | UTEQ<br>Quevedo      |
|  | Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas | UTELVT<br>Esmeraldas |
|  | Universidad Yachay Tech                              | YACHAY<br>Ibarra     |
|  | Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales        | FLACSO<br>Quito      |
|  | Universidad Andina Simón Bolívar                     | UASB<br>Quito        |

### Universidades particulares que reciben asignaciones y rentas del Estado

|                                                                                     |                                                   |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------|
|    | Pontificia Universidad Católica del Ecuador       | PUCE<br>Quito     |
|    | Universidad Católica de Cuenca                    | UCACUE<br>Cuenca  |
|    | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil     | UCSG<br>Guayaquil |
|    | Universidad del Azuay                             | UDA<br>Azuay      |
|   | Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | ULVR<br>Guayaquil |
|  | Universidad Politécnica Salesiana                 | UPS<br>Cuenca     |
|  | Universidad Técnica Particular de Loja            | UTPL<br>Loja      |
|  | Universidad UTE                                   | UTE<br>Quito      |

### Universidades particulares autofinanciadas

|                                                                                     |                                              |                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------|
|  | Universidad Particular Internacional SEK     | SEK<br>Quito         |
|  | Universidad Casa Grande                      | UCG<br>Guayaquil     |
|  | Universidad de Especialidades Espíritu Santo | UEES<br>San Borondón |

|                                                                                     |                                                  |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|
|    | Universidad de Especialidades Turísticas         | UDET<br>Quito       |
|    | Universidad de Las Américas                      | UDLA Quito          |
|    | Universidad de los Hemisferios                   | UDLH Quito          |
|    | Universidad de Otavalo                           | UO<br>Otavalo       |
|    | Universidad del Pacífico Escuela de Negocios     | UPACIFICO<br>Quito  |
|    | Universidad Iberoamericana del Ecuador           | UNIBE Quito         |
|  | Universidad Internacional del Ecuador            | UIDE<br>Quito       |
|  | Universidad Metropolitana                        | UMET<br>Guayaquil   |
|  | Universidad Regional Autónoma de los Andes       | UNIANDES<br>Ambato  |
|  | Universidad San Francisco de Quito               | USFQ<br>Quito       |
|  | Universidad San Gregorio de Portoviejo           | USGP<br>Portoviejo  |
|  | Universidad Tecnológica ECOTEC                   | ECOTEC<br>Guayaquil |
|  | Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil | UTEG<br>Guayaquil   |

|                                                                                   |                                     |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------|
|  | Universidad Tecnológica Indoamérica | UTI<br>Quito     |
|  | Universidad Tecnológica Israel      | UISRAEL<br>Quito |

Fuente: SENESCYT

## ANEXO 2

### Radios universitarias

| RADIO                          | UBICACIÓN  | FM-AM   | INTERNET O EMISORA |
|--------------------------------|------------|---------|--------------------|
| UDENAR                         | Pasto      | 101.1FM | Internet           |
| Radio pública UTMACH           | Machala    | 101.3FM | Internet           |
| Radio UTPL                     | Loja       | FM      | Internet           |
| La Cato- U. Católica de Cuenca | Cuenca     | -       | Internet           |
| Radio Universidad de Bolívar   | Guaranda   | FM      | Internet           |
| Radio Universidad SEK          | Quito      | FM      | Internet           |
| NINARADIO                      | Tena       | 104.7FM | Internet           |
| Conexión PUCE                  | Quito      | -       | Internet           |
| Radio Laica HD                 | Guayaquil  | -       | Internet           |
| Radio San Gregorio             | Portoviejo | FM      | Internet           |
| Radio ESPE                     | Sangolquí  | -       | Internet           |
| Radio Cocoa                    | Quito      | FM      | Internet           |
| Radio UTN                      | Ibarra     | FM      | Internet           |
| Radio Universitaria            | Cuenca     | -       | Internet           |
| Radio Politécnica              | Manabí     | 101.7FM | Internet           |
| Radio Upsenlinea.net           | Guayaquil  | FM      | Internet           |
| La U en Línea                  | Guayaquil  | -       | Internet           |
| UNIANDES Radio                 | Ambato     | -       | Internet           |
| Radio Quántica                 | Quito      | -       | Internet           |
| UNACH Radio                    | Chimborazo | -       | Internet           |
| Radio Indoamérica              | Ambato     | -       | Internet           |
| Radio UMET                     | Quito      | -       | Universidad        |

|                      |           |        |              |
|----------------------|-----------|--------|--------------|
| Radio Voz Andina     | Quito     | -      | Internet     |
| UIDEPlay             | Quito     | -      | Internet     |
| Click Radio UDLA     | Quito     | -      | Internet     |
| Radio Vega Mega      | Milagro   | 89.5FM | Universidad  |
| Radio UMET           | Guayaquil | -      | Inhabilitada |
| La Voz de la Central | Quito     | FM     | Internet     |
| Radio La Academia    | Loja      | FM     | Internet     |
| Radio Indoamérica    | Guayaquil | Online | Internet     |

Fuente: Matriz de radios universitarias

## ANEXO 3

### Encuesta para el levantamiento de datos sobre el uso de radios universitarias

- Género
- Edad
- Universidad a la que pertenece

La presente encuesta tiene como objetivo fundamental recopilar información sobre las radios universitarias y su incidencia e importancia en el proceso enseñanza aprendizaje a través de estrategias innovadoras con base en las TIC.

Nuestro sincero agradecimiento por la colaboración prestada y haberse tomado el tiempo para responder este cuestionario, sus respuestas y participación son de carácter anónimo y confidencial.

#### 1. ¿Escuchas la radio?

- ( ) Todo el tiempo
- ( ) Muy pocas veces
- ( ) Casi nunca
- ( ) Nunca

#### 2. ¿Qué tipo de programación escuchas?

- ( ) Música
- ( ) Deportes
- ( ) Noticias
- ( ) Programas educativos

#### 3. ¿En la universidad que tú estudias o estudiaste, existe o existía una radio universitaria?

- ( ) Sí existe
- ( ) No existe

#### 4. ¿Te parecen interesantes las radios universitarias?

- ( ) Muy poco interesantes
- ( ) Bastante interesantes
- ( ) Nada interesantes

#### 5. ¿Qué tipo de programación escuchabas o escuchas en las radios universitarias?

- ( ) Música actual
- ( ) Música clásica
- ( ) Deportes
- ( ) Noticias de la comunidad universitaria
- ( ) Programas educativos que generen conocimientos
- ( ) Programas innovadores de aprendizaje

**6. Referente a la navegación en las radios universitarias, señala las opciones que las identifican:**

- ( ) Fácil acceso al contenido
- ( ) Correcto uso de íconos
- ( ) Adecuado tamaño de la letra
- ( ) Texto y gráficos organizados
- ( ) Enlaces identificables

**7. Con respecto a la estructura del contenido, señala las opciones que crees tú, cumplen las radios universitarias:**

- ( ) Hace uso de herramientas de ordenamiento (índices, esquemas, etc.)
- ( ) Ofrece material de descarga
- ( ) Hace uso de publicidad
- ( ) Se muestra la programación de la radio

**8. ¿Crees tú respecto a la multimedialidad de las radios universitarias que siempre emplean: fotografías, ilustraciones, textos, videos?**

- ( ) Muy frecuentemente
- ( ) Frecuentemente
- ( ) Ocasionalmente
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca

**9. ¿Las radios universitarias mantienen interactividad con los receptores de las mismas considerando: enlaces internos y externos, opción de chat, realización de concursos, transmisiones de manera online?**

- ( ) Siempre
- ( ) Casi siempre
- ( ) En ocasiones
- ( ) Casi nunca
- ( ) Nunca

**10. ¿Desearías que las radios universitarias tengan programaciones y contenidos de aprendizajes innovadores?**

- ( ) Sí  
( ) No

**11. ¿Qué contenidos innovadores crees tú que deberían ser apropiados para una radio universitaria? Escribe los que consideres importantes.**

.....

**12. ¿Actualmente las radios universitarias tienen: contenidos educativos, permiten la participación de los estudiantes, manejan innovación educativa, realizan rendición de cuentas?**

- ( ) Siempre  
( ) Casi siempre  
( ) En ocasiones  
( ) Casi nunca  
( ) Nunca

**13. ¿Te gustaría que las radios universitarias presenten en sus programaciones y contenidos estrategias innovadoras de enseñanza-aprendizaje con base en las TIC?**

- ( ) Muy importante  
( ) Importante  
( ) Moderadamente importante  
( ) De poca importancia  
( ) Sin importancia

**14. ¿De entre las siguientes estrategias innovadoras de enseñanza-aprendizaje, cuáles te gustaría que las radios universitarias pongan en práctica para la comunidad de aprendizaje?**

- ( ) Learning Contract  
( ) Trabajo en equipos/Coworking  
( ) Storytelling  
( ) **Gamificación**  
( ) **Tumblr**  
( ) **Cloud**  
( ) Wiki academic  
( ) Chat académico  
( ) Podcast  
( ) Redes sociales  
( ) Webinar  
( ) Infografía  
( ) Otras, cuáles: .....

**15. ¿Debería existir en las radios universitarias un verdadero entorno de enseñanza-aprendizaje?**

- ( ) Siempre
- ( ) Casi siempre
- ( ) En ocasiones
- ( ) Casi nunca
- ( ) Nunca

**16. ¿Las radios universitarias, en la actualidad, mantienen la sintonía con programas atractivos para la población?**

- ( ) Todo el tiempo
- ( ) Muy pocas veces
- ( ) Nunca

**17. ¿Consideras tú que las radios universitarias deberían invitar o considerar a los estudiantes y comunidad en general para la estructuración de sus programaciones y contenidos?**

- ( ) Muy de acuerdo
- ( ) Algo de acuerdo
- ( ) Indeciso
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Sin importancia

**18. ¿Crees tú que existe libertad de interacción en las radios universitarias?**

- ( ) Siempre
- ( ) Casi siempre
- ( ) En ocasiones
- ( ) Casi nunca
- ( ) Nunca

**19. ¿Crees tú que las radios universitarias así como están actualmente seguirán en vigencia o tienden a desaparecer?**

.....  
.....  
.....  
.....

## **ANEXO 4**

### **CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS**

#### **Hernán Yaguana (Experto en radios universitarias)**

¿Cuál considera usted que es la misión y visión de la radio universitaria en el Ecuador?

¿Qué innovaciones se deben implementar en la radio universitaria para evitar su desaparición?

¿Cree usted que las radios universitarias han perdido su espacio educativo al no tener propuestas innovadoras de enseñanza-aprendizaje?

¿Si las emisoras universitarias en algún momento saldrían del contexto radiofónico, qué alternativas adoptarían las universidades para sus propuestas educativas?

¿Qué tipo de contenidos serían los acertados para mantener en vigencia la radio universitaria?

#### **Palmira Chavero (Presidenta RRUE)**

¿Cuál es el fin de la Red de Radios Universitarias del Ecuador?

¿Qué acciones tiene prevista la RRUE para potencializar las programaciones y contenidos de la oferta radial universitaria?

¿La normativa legal ecuatoriana apoya al crecimiento de las radios universitarias?

¿Qué tipo de contenidos serían los acertados para mantener en vigencia la radio universitaria?

#### **Isabel Loaiza (Experta en innovación educativa)**

¿La radio universidad puede ser parte de los procesos de innovación educativa?

¿Considera usted que las radios universitarias han perdido su vigencia por no tener programaciones y contenidos innovadores?



¿Qué estrategias innovadoras considera que deberían implementarse para rescatar las radios universitarias?

¿Conoce usted alguna radio universitaria que promueva la innovación educativa?  
¿Cómo considera usted la influencia de las TIC en las radios universitarias?

¿Qué tipo de contenidos serían los acertados para mantener en vigencia la radio universitaria?

**Dr. Jesús Muñoz (Prorrector de la PUCESI)**

¿Considera usted que la radio universitaria apoyaría al crecimiento de la comunidad de aprendizaje con estrategias innovadoras?

¿A su parecer cuáles serían las estrategias innovadoras a implementarse para que la radio universitaria llegue a los estudiantes?

¿Usted estaría predispuesto a mantener la radio universitaria con sugerencias de los estudiantes y su entorno familiar?

**Productores radiales**

¿La programación radial de su emisora oferta contenidos innovadores?

¿Qué estrategias innovadoras aplica esta radio universitaria para mantener activa a su audiencia?

¿La radio universitaria es escuchada por la comunidad en general?

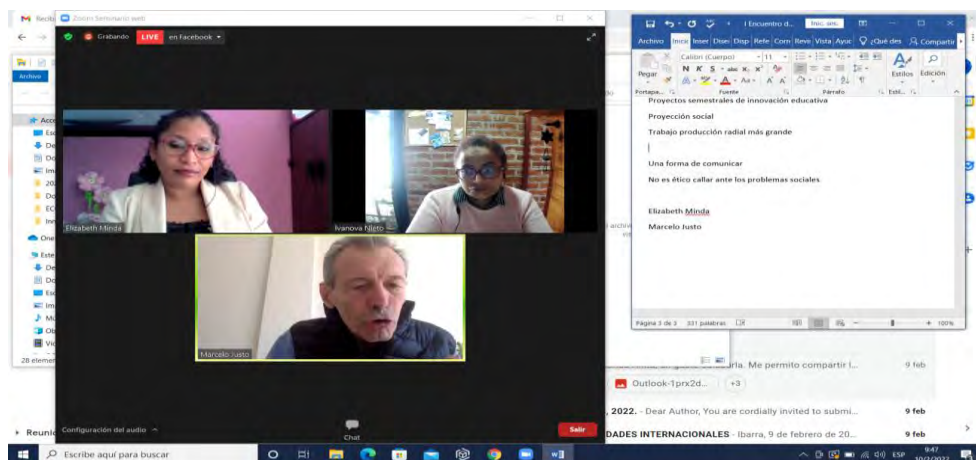
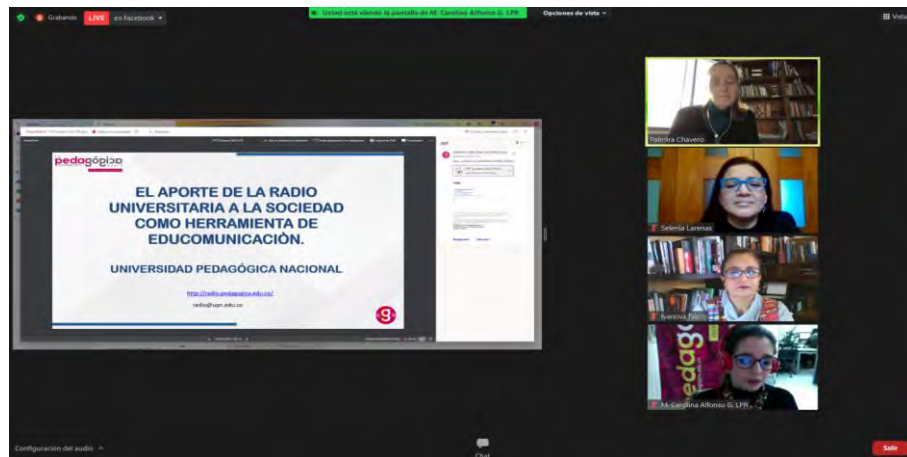
¿Qué aspectos considera que deben cambiar en la producción radial universitaria?

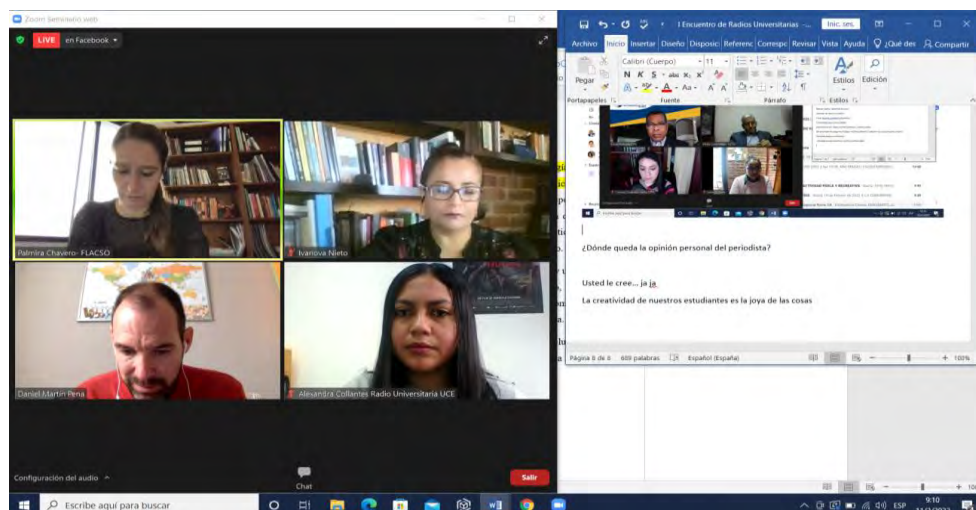
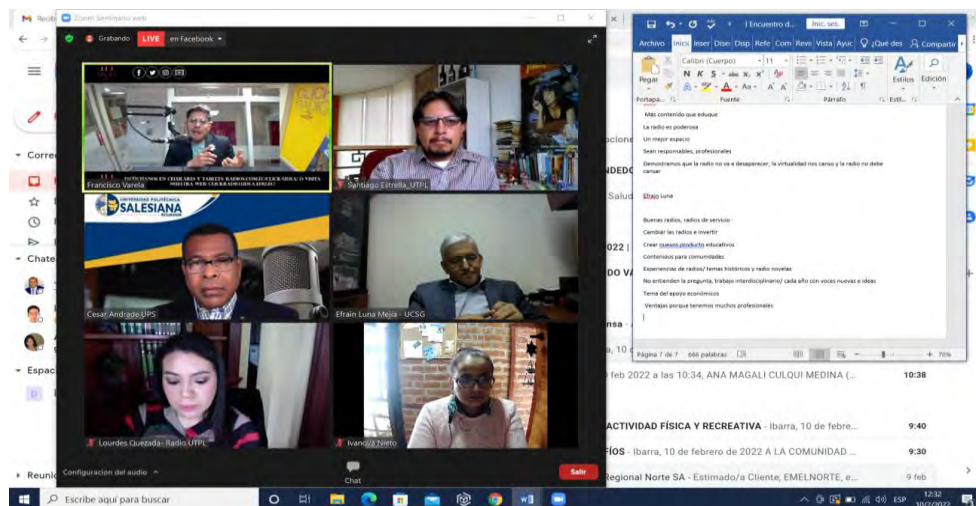
¿Cómo consigue rating?

## ANEXO 5

### Capturas de pantalla de las entrevistas a expertos

#### CAPTURAS DE PANTALLA DEL “I ENCUENTRO INTERNACIONAL VIRTUAL DE LA RED DE RADIOS UNIVERSITARIAS DEL ECUADOR (RRUE)”





La presente investigación estudió cada radio universitaria existente en el Ecuador, el trabajo se basó en tres aspectos fundamentales: los contenidos, la innovación educativa y la producción. Se conceptualizó este medio en todos los ámbitos de la comunicación, contrastando las necesidades sociales a las que debe responder y se determinó qué es la innovación educativa en la universidad, así como su repercusión en el público objetivo y cómo esta aporta a la incidencia social que promueve la radio universitaria. Se empleó la metodología analítica y la observación científica, para luego centrarse en el análisis individual, reivindicando de esta manera a la radio universitaria con su verdadera razón de ser: un medio de comunicación alternativo y hoy día también como un instrumento para promover la innovación educativa.