



TÍTULO

LA RADIO EDUCATIVA EN EL PERÚ
EL CASO DE LA RADIO UNIVERSITARIA

AUTOR

Adrián Menéndez Valdivia

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2021

Directora/Tutora	Dra. Dña. Paloma Contreras Pulido
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2016/17)</i>
©	Adrián Menéndez Valdivia
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2018



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA - UNIVERSIDAD DE HUELVA

TITULO

La radio educativa en el Perú: el caso de la radio universitaria

Autor: Adrian Menéndez Valdivia

Directora: Dra. Paloma Contreras Pulido

MASTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FINAL DE MASTER

SETIEMBRE 2018

INDICE

Introducción.....	3
CAPITULO I - MARCO TEÓRICO	
1 La radio educativa, el caso de la radio universitaria.....	6
1.1 Vigencia de la radio como medio de comunicación educativo.....	6
1.2 ¿Qué es una radio educativa?.....	10
1.3 Radio y universidad.....	14
1.4 Medio de comunicación y responsabilidad social	17
1.5 El respaldo institucional a una radio universitaria	20
2 Características, objetivos y propuesta de contenidos de la radio universitaria	21
2.1 Características de la radio universitaria.....	22
2.2 Objetivos de la radio universitaria	23
2.3 Contenidos y programación de la radio universitaria.....	25
2.3.1 Los contenidos esperados	27
2.3.2 Objetivos de una programación de una radio universitaria....	30
2.3.3 Tipos de programación.....	33
3 Reseña de experiencias de la radio universitaria en Iberoamérica	36
3.1 La radio universitaria en Latinoamérica.....	36
3.2 La radio universitaria en España.....	37
4 El contexto de la radio educativa en Perú.....	38
4.1 Marco legal.....	38
4.2 El problema de las licencias.....	41
4.3 Radio y educación en Perú: Experiencias y contexto.....	44
4.4 Reseña de la radio en el Perú.....	45
4.5 La radio universitaria en el Perú.....	51
CAPITULO II - LA INVESTIGACIÓN	
1. Contextualización y justificación.....	55
1.1 Investigación: La radio universitaria en Perú.	54
1.2 Contexto de la investigación.....	57
2. Objetivos e hipótesis de la investigación.	57
2.1 Los objetivos.....	57

2.2 Las hipótesis.....	58
3. Diseño de la investigación.....	58
4. Metodología y muestra de la investigación.	59
4.1 El método de investigación.....	59
4.2 La muestra.	61
4.3 Instrumentos de investigación.....	63
4.4 La ficha de kayser y la adaptación a radio.....	65
5. Análisis de datos.....	66
5.1 Personalidad e identidad de la radio universitaria.....	68
5.2 Capacidad funcional de la radio universitaria.....	76
5.3 Discusión sobre la realidad de la radio universitaria en Perú.....	88
CAPITULO III – CONCLUSIONES.....	
1. Conclusiones de la investigación.....	
1.1 Conclusiones.....	97
1.2 Limitaciones de la investigación.....	100
1.3 Implicaciones para futura línea de investigación.....	100
Referencias.....	102
Anexos.....	106

INTRODUCCIÓN

La radio es sin duda 'el medio invisible' como decía Lewis y Booth (1992: 9) en su clásica obra. Está siempre en la cotidianeidad de las personas, la música sigue llegando a nuestras vidas por este medio, la información aparece apenas ocurre y está disponible en todo tipo de geografía. Es un medio que se puede escuchar sin dejar de hacer la ocupación principal, y esa es la principal ventaja de la radio en este siglo. Pero no la vemos, en esta época audiovisual se ha llegado a pensar que está en vías de extinción y desde las audiencias se tiende a pensar que solo cabe en la categoría de contenidos para el entretenimiento.

En Perú hay un escenario particular de la radio donde un marco legal facilita las operaciones a unas y limita al máximo a otras, definiendo así el tipo de radio por la modalidad de gestión más que por su contenido. En este contexto, la radio universitaria ha devenido en la dificultad en definir una identidad como radio donde las que emiten lo hacen en un entorno de limitaciones técnicas, económicas e institucionales en la gestión de contenidos. Por eso, este estudio nos lleva a plantearnos investigar el cuál es el estado de la radio universitaria en Perú (país de este investigador que escribe), describiendo las condiciones de producción y la programación que ofrecen al oyente.

En Perú, la radio sigue teniendo una gran acogida y cobertura a pesar de la concentración de la propiedad de los medios y u aparente estancamiento en la producción, por ello mantiene vigencia y capacidad mediática en la transmisión de contenidos, además de ser el medio de mayor credibilidad. Sin embargo la radio universitaria aun está en camino sinuoso y lejos del impulso que tiene en otros escenarios y de lo que debería ser un medio de comunicación universitario como un vínculo entre la universidad y la sociedad inmediata con, de servicio público y socialmente responsable, con información, difusión de conocimiento y contenidos alternativos a la radio comercial.

En éste marco, éste trabajo enfoca la investigación la en la identidad y contenidos en las radios universitarias de Perú, y las condiciones en que el medio

se desarrolla sus actividades. Buscamos identificar si en el caso de que una universidad gestione un medio de comunicación, como la radio, define sus contenidos como radio educativa. Buscamos también reflexionar acerca de lo que la universidad tiene que comunicar como institución, en qué condiciones y a quién. La expresión de esto debería expresarse en la programación y contenidos de la radio universitaria en el Perú, partiendo de la base de que sus objetivos son inherentes a la radio educativa por un lado, y a la visión institucional de la universidad que la acoge por otro. De lo contrario, sería negar la esencia como universidad y como medio de comunicación responsable.

Para ello en la primera parte se trabaja las categorías de radio educativa en general y de la radio universitaria como parte de este tipo de emisoras. Luego se describe el panorama actual de la radio en Perú, el contexto, el marco legal y más adelante se describe el estado de las radios universitarias en este país, el marco legal existente. Luego revisamos las características de la radio universitaria en sí, como medio de comunicación señalando los criterios de producción y el tipo de programación de cada una. Más adelante referimos a las experiencias de la radio universitaria en Iberoamérica y su aporte teórico a la propuesta. Finalmente, conoceremos la programación de siete radios universitarias que están emitiendo en forma regular al momento de esta investigación y el contexto de cada una en relación a la institución que las acoge. Para terminar con una propuesta de organización y producción de una radio universitaria.

I. CAPITULO - MARCO TEÓRICO

1. La radio educativa, el caso de la radio universitaria

1.1 Vigencia de la radio como medio de comunicación educativo

Diversos autores han enfocado el tema la radio educativa, en general y el consenso acepta que es un escenario en los que confluye la radio y la educación para la elaboración de contenidos generados a partir de necesidades específicas de educación formal o como un medio donde la capacitación en radio es a la vez un instrumento incluyente para la formación integral. Vázquez, (2016), Díaz Jordán (2016), Aguaded (2014), Merayo (2000), Rodero (1997), y otros ha propuesto definiciones, todas en la línea de la alfabetización mediática, sin embargo, al conocer el contexto en que se hace la radio, cambia la perspectiva sobre los retos que se deben afrontar.

Merayo (2000:5) señala con acierto que la radio educativa, en cualquiera de sus formas, ha de orientarse precisamente hacia un objetivo de carácter social, y agrega que debería ser “sin fines de lucro”. Es más agrega que “la radio social, impulsadora de movimientos sociales; como extensión de la instrucción formal, y como instrumento para la educación no formal por medio de las radios populares y comunitarias”. Evidentemente, si hablamos de radio educativa, nos referimos a educación en su más amplio concepto de contenidos de formación integral, acceso a la información y capacitación que genera cambio de actitudes en las personas. No es redundante en estos tiempos de medios interactivos, una reflexión sobre la vigencia de la radio en general y de la propuesta educativa en particular.

Un acercamiento al enfoque educativo de la radio es planteado por Rodero (1997:37) que recalca la necesaria e impostergable integración entre escuela y radio, formulando de paso un nuevo acercamiento a la definición de la radio educativa como doble vía de integración o articulación entre radio y escuela y recalca que:

“No sólo conocer su realidad, enseñarles su funcionamiento sino al mismo tiempo desarrollar su capacidad crítica y selectiva, porque, en buena parte, será este conocimiento indispensable para su posterior integración social (...)Por esta razón, los medios de comunicación deben comenzar a reconocer y a asumir su labor educativa, pero no sólo en la concepción reduccionista, que han venido aplicando hasta ahora (...) Los medios han de tener presente que sus mensajes también contribuyen a la formación personal y, por lo tanto, a la integración social” (Rodero, 1997: 37)

Aunque la perspectiva es amplia, específicamente son los medios de comunicación educativos y universitarios los llamados a demostrar cuan posible es concretar el postulado. Al final nada garantiza el camino por donde se decanta el contenido de un medio de comunicación más allá de la misión que se imponga. Sin embargo, esto no es necesariamente exclusivo de la radio educativa, por ejemplo en una radio comercial una campaña de mensajes eficientes sobre, digamos, el respeto a normas de convivencia puede lograr significativos cambios en la conducta social.

Por otro lado, la investigación sobre radio educativa en Perú se ha ceñido al posible uso pedagógico de la radio Buendía (2008), Castañeda (2005), Rivadeneyra (2009) y más recientemente para resaltar casos específicos. En la legislación peruana la radio educativa, es entendida como un medio con generación de contenidos articulados con el sistema formal, lo que es una definición que se mantiene en la norma vigente desde 2004, pero que viene desde la década del 70¹. Esta perspectiva considera los contenidos del currículo educativo de la educación básica regular acondicionados a lenguaje radial, es decir como refuerzo y apoyo a la educación formal. Sin embargo y como veremos más adelante, la norma no

¹ Los alcances y limitaciones de la Ley 28278 o Ley de servicios de radiodifusión será ampliamente más adelante, sin embargo, solo precisar que se definen tres tipos de licencias: comercial, educativa y comunitaria. La radio y televisión pública tiene su propia norma, todas en vigencia.

se ha cumplido por estar fuera de toda posibilidad de operación ni siquiera por parte del Estado.

Otro enfoque sobre radio educativa es el de considerar al medio como ideal para la alfabetización mediática. La vinculación entre formación a través del medio radiofónico se expresa en la cada vez mayor cantidad de propuestas y publicaciones. En cuanto a la perspectiva de la radio en la escuela, Pincheira (2013:185), citando a Jamison y McAnany (1983), ven en el medio radiofónico las siguientes funciones: educación informal y formación directa; como refuerzo de la enseñanza formal; como extensión de la educación formal y no formal, finalmente en el sentido pleno de la educación a distancia. Esto quiere decir que debe tener contenidos articulados con el sistema educativo que es, por ejemplo, la propuesta de radio UNED en España y Radio Educación en México.

En esa línea, desde hace varias décadas se tiene en cuenta el potencial educativo de la radio y la facilidad de adaptación y relativo bajo costo para el trabajo en escuela o fines educativos. Gumucio señala que (2005:16): “La radio es evidentemente un instrumento válido para educar, para enseñar. Las experiencias en países del tercer mundo en programas de alfabetización o para elevar el nivel de educación de un público adulto, muestran que la radio es un medio magnífico y tiene un gran papel que desempeñar en este campo”. Aunque para los medios comerciales es más sencillo de identificar el papel que la radio tiene como medio de comunicación altamente socializador, Martín Pena (2012:25), citando a Cebrián (1994:516) señala que no es solo para ese tipo radios y resume la idea en tres líneas fundamentales para la radio como: “catalizadora de la cultura tradicional y actual; divulgadora de cultura permanente y creadora, captadora y difusora de la cultura sonora”.

Entonces, radio y educación están vinculados desde los orígenes del medio. Sea como difusor de la cultura social o con iniciativas vinculadas a la educación más formal como el caso de radio ECCA en Canarias, radio Sutatenza en Colombia o el Instituto de Radiodifusión Fe y Alegría en Perú y

otros países. La relación entre medios de comunicación y educación será siempre un tema a debatir en busca de una convergencia deseada. Por ejemplo, González Conde (2009:2), señala que “En este momento, en el que los medios de comunicación están cambiando, como la sociedad misma, (...) hablar de radio educativa no puede convertirse en un discurso obsoleto sino, al contrario, en un reto que no debemos eludir”. Hoy tenemos que toda propuesta educativa en radio no es una isla ni será escuchada por sus fines, sino que se compite por la misma audiencia de la radio comercial.

Pero este reto no es nuevo y la vigencia de la radio como medio de comunicación sigue siendo el mismo que acompaña la rutina del oyente, sin necesidad de dejar de hacer lo que hace para sintonizar una emisora. Ahora en la radio en general y en la radio educativa en particular tiene desafíos creativos en la realización para mantener una audiencia ahora con más opciones y propuestas. Producir mensajes y articularse con fines educativos, considerando que además debe ser entretenida, acompañar al oyente y ofrecer información útil y oportuna. El reto no es sencillo.

La radio esta tan vigente como el habla de una sociedad. Este medio es reflejo del contexto en que se emite, refleja los hábitos y tendencias de la gente y se inserta en la cotidianeidad cultural. Desde la comunicación nos corresponde estar atentos a las necesidades de contenidos educativos para el éxito del mensaje. En palabras de Gumucio (2005): “La lengua y la cultura constituyen los modos de expresión y comunicación de las identidades, y entre identidades. Los términos de intercambio cultural a través de los procesos de comunicación son más equilibrados cuando las diferentes culturas se expresan en igualdad de condiciones. La radio, más que ningún otro medio de comunicación, ha permitido un cierto nivel de democracia lingüística y cultural”²

La ventaja funcional de la radio que permite ser escuchada mientras el oyente está haciendo otras cosas está tan vigente como en otros tiempos y

² Aunque Gumucio habla de la radio comunitaria de grupos sociales organizados, es válido el criterio para ejemplificar los alcances y objetivos similares de la radio educativa en general y de la radio universitaria en particular.

nos corresponde a los profesionales de la comunicación ser creativos para construir los mensajes en una variedad de códigos adecuados para cada comunidad. Tener siempre presente que para un mensaje sea efectivo y recordado por el oyente éste es un ser individual pero en un determinado contexto social, educativo, comunidad geográfica o virtual inclusive.

Esto es especialmente relevante en el caso de la radio educativa, por ejemplo en Perú se han realizado diversas investigaciones sobre las razones por la que una persona escucha radio en general³, de donde se desprende que el oyente peruano escucha radio por las siguientes razones: compañía, en la casa, en el trabajo, en el campo, en el camino; información, lo que nos interesa, lo que nos preocupa, lo que nos es de utilidad; y entretenimiento, asociado a alegría, emociones, recuerdos.

1.2 ¿Qué es una radio educativa?

Una radio educativa se caracteriza entonces por los contenidos opcionales a la radio comercial y pública, además de la necesidad de una audiencia activa y motivada. Los diversos enfoques de lo que es una radio le atribuyen la función de ser promotora de la cultura local, apoyar el sistema de educación formal o no formal y por supuesto, ser de utilidad para el máximo público posible, sacrificando a veces la calidad del mensaje en el lado del entretenimiento o compañía.

Desde la perspectiva educativa, tener presente que una radio diseñada únicamente en base al currículo formal educativo puede caer en el enfoque unilateral de la producción, olvidando los criterios que acercan la radio a las personas. Al final, es claro que hay beneficios en la audiencia interesada en contenidos educativos, ventajas y desventajas que veremos más adelante. Ahora solo reseñar que sobre las diversas experiencias sobre el uso de la radio educativa, Gonzales Conde (2009:11) resume el desarrollo de la radio educativa cuando señala que “En la década de los sesenta, bajo la protección

³ Trabajos de IPSOS APOYO y de la Compañía peruana de investigación del mercado señalan similares resultados desde el año 2000.

de organismos internacionales, como la UNESCO, los nuevos medios educativos aparecen en muchos países con fines políticos de protesta. En la década de los setenta y ochenta, la función de la radio educativa es principalmente política y reivindicativa, convirtiéndose en canales de expresión popular”.

Lo que si se tiene claro es lo que se espera de la radio educativa, en concordancia con Detllef (2017:39) “La función de la radio era educativa y promotora de la sociedad”, cuando refiere el caso de Radio Cutivalú en Perú, quizá la primera radio del país establecida con esos fines. De hecho, adelanta el rol que ha desempeñado en contextos como el de Perú: “la radio ha sido un medio de comunicación, de unión de localidades; una herramienta de desarrollo, al igual que en muchos países del tercer mundo; y de la misma manera, ha sido un movilizador popular, una respuesta a diferentes ausencias del Estado”. En otras palabras, una función mediadora que, como dice el eslogan en Perú, *la radio está más cerca de la gente*.

En el ámbito estrictamente educativo, Zabalza (1983:129) recalca el rol de los medios a la hora de *fijar* la cultura educativa como contenido formativo. Es decir, asigna a los medios la función de socializar y legitimar la cultura que transmiten en un determinado contexto. Si tenemos presente que la radio una herramienta que puede tener contenidos educativos planificados que les son propios, además refuerza información y valores culturales propios de una sociedad.

Un amplio concepto sostenido por Merayo (2000:4) define como radio educativa como:

“El concepto de Radio educativa es suficientemente amplio y genérico para que cualquier definición resulte incompleta o estrecha. (...) bajo esta denominación se agrupan modalidades radiofónicas muy diferentes: instructiva, comunitaria, popular, formativa... Todas ellas -eso sí- parecen compartir un rasgo común: intentan alcanzar objetivos no comerciales y se

orientan especial y directamente hacia una finalidad de carácter social”

En el mismo texto, Merayo subraya que la acción de las radios educativas, pensadas como respaldo o complemento a una visión educativo pedagógica y que actúa sobre tres niveles o finalidad de la misma: como apoyo a movimientos sociales, como podría ser el caso de la radio del sindicato de mineros de Bolivia (Radio Minería); como apoyo a sistemas de educación formal, como el caso del Instituto de Radio Fe y Alegría (IRFA); finalmente como instrumento para la educación no formal, a través de la participación de los ciudadanos, y es aquí donde una radio universitaria es una radio educativa. (Merayo, 2000: 8-14)

Sin duda no es fácil ensayar una definición específica de lo que es radio educativa, como sí podría ser la radio comercial o hasta comunitaria, pues a diferencia de las otras en ésta la definición implica los contenidos y los fines esperados. Cabezas (1984:27) señala la dificultad y bosqueja un enfoque singular cuando dice que “no se trata aquí de dar una definición técnica, con toda su jerga de palabras, apta para las aulas académicas. Orientaremos nuestra definición hacia una descripción fenomenológica de las características que dan un entorno único a la radio”

En Iberoamérica, la radio educativa tuvo esfuerzos interesantes, especialmente entre las décadas del 60s a 80s inclusive. Sin embargo ahora es inevitable competir por la misma audiencia de las radios comerciales, el video y sobre todo el Internet. El reto sigue vigente pues la radio educativa aún tiene por delante seguir ensayando programas y adecuando su narrativa a los tiempos y diversos contextos que valide esfuerzos y vigencia comunicadora y cultural. Cabe precisar que hablamos de programaciones enteramente educativas desde la concepción, que no es lo mismo que programas educativos dentro de programaciones comerciales, que se podrían encontrar en diversos espacios por toda Latinoamérica. Sólo en

Perú tenemos casos singulares como Radio Ucamara⁴ o Radio Sepahua⁵ por citar solo dos ejemplos y que se ubican en la amazonia de este país.

Es claro que la relación entre educación y medios de comunicación es un proceso de articulación y coproducción, que fortalece la identidad cultural y valores propios a una sociedad. Al final, el objetivo de una radio educativa buscará estar articulada con procesos educativos, sociales, democráticos que reafirmen, desde el aire, las expectativas y prácticas de sectores que buscan un canal de expresión. La radio educativa resulta así en ofreciendo una comunicación alternativa, opcional a la abundancia de la radio comercial y de otros estímulos originados en medios de comunicación.

Por su parte, Perona (2009:110) explica que lo que caracteriza a la radio educativa y universitaria es:

“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”

Es decir, son contenidos que no tendrán lugar en la programación de la radio comercial.

Pero el reto no solo es de contenidos, sino de producción y técnico, pues además de las mejores condiciones y equipos posibles se necesita elaborar una programación en tiempo y contenidos. Antonio Cabezas (1984: 26) avanzaba en una propuesta de las condiciones de una radio educativa, al señalar que “La radio educativa no se agota con la hora de clase. Sin embargo el primer intento de una emisora es abrirla (...) a la esencia de la

⁴ Radio Ucamara es una emisora de Nauta, en Iquitos, junto al río Amazonas de Perú que destacó su esfuerzo por el rescate de la lengua Kukama. Ver más aquí: <http://radio-ucamara.blogspot.pe/>

⁵ También en la selva de Perú, es una radio de la congregación dominica que ha tenido singular trabajo en comunidades nativas. Ver más aquí: <https://radiosepahua.wordpress.com/>

educación. Una emisora (educativa) necesita el máximo de horas al aire para ser realmente un medio de comunicación masivo”.

Sin embargo la radio educativa en general y la radio universitaria en particular no tienen un camino fácil. Desde la formación misma y los objetivos esperados, hasta los costos derivados y la funcionalidad económica que las instituciones suelen aplicar como único criterio de gestión. Toda universidad tiene algo que comunicar hacia adentro y hacia afuera de su campus, entonces valorar un medio de comunicación universitario implica para Aguaded y Contreras-Pulido (2018:77) “Sería por tanto un paso más en la dotación de estas instituciones educativas de una herramienta de acercamiento y participación ciudadana”. Pero como los autores afirman no es una tarea sencilla, “Se presenta como una ardua tarea convencer a estas instituciones del gran revulsivo que puede suponer tener este tipo de medios. Desde la participación, la extensión a la sociedad, el impulso cultural, la difusión del emprendimiento”.

Por lo visto aquí, en adelante entenderemos a la radio educativa como aquella que ofrece: contenidos formativos, de articulación social y sin objetivos comerciales. Y bajo esta mirada es que identificamos a la radio educativa en general y especialmente como primera coordenada de referencia para identificar a una radio universitaria.

1.3 Radio y Universidad.

Partimos de la premisa que toda universidad tiene algo que decir a la sociedad, y la radio constituye un vaso comunicante eficaz para éste propósito. A decir de Carmen Marta-Lazo y Martín Pena (2014:2), las radios universitarias como objeto de estudio es un tema relativamente nuevo, en el artículo “Investigación en radio universitaria: Presente, pasado y futuro”, resumen los principales vectores de investigación, las publicaciones, los antecedentes, experiencias y retos de la radio universitaria en España y Latinoamérica. Empezando por la particularidad de una radio de este tipo:

“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” (2014: 2).

En la presentación del artículo también resaltan que el contexto de formación de las emisoras universitarias y son tan diversas como las propuestas de programación, casi en función de la manera que el proyecto es acogido por la universidad. Es posible identificar desde las radios que aparecen con el apoyo de una facultad para espacio de práctica de los cursos; emisoras que funcionan solo con alumnos y generalmente como resultado de un movimiento estudiantil; hasta radios con pleno respaldo institucional que se promueven desde las autoridades académicas, siendo un canal más de comunicación externa e interna (2014:8-25). Aunque, como veremos más adelante, también es posible identificar una combinación de las tres modalidades. Lo que está claro, es la necesidad del respaldo formal de la universidad que es fundamental para el logro de los objetivos, cualquiera de los arriba reseñados.

Por su parte Gaviria (2008:2) citando a Rincón (1997:1) señala la diversidad de objetivos de las universidades con radio: “algunas tienen emisoras por darse imagen; otras porque quieren dar un aporte cultural; otras porque quieren mejorar sus ventas y matrículas; y otras la tienen para ponerse a la altura de las demás universidades que tienen emisoras, ya que creen que eso da estatus dentro de la comunidad universitaria”. Lo que está claro es que la radio universitaria tiene como base a la radio educativa en sus principios y objetivos, buscando ser un instrumento de difusión institucional.

En un video del 2010, con motivo del curso “Ondas en las universidades: radios universitarias como servicios ciudadanos de comunicación “, Ignacio Aguaded⁶ propone una definición más aceptada de la radio universitaria, señalando que es “un medio de comunicación de servicio público que pretende ser una alternativa en cuanto a su parrilla, a su filosofía y a su programación, de lo que ofertan las emisoras de radio comerciales. No entra en competencia con la radio comercial, porque busca otra audiencia distinta y oferta una programación muy diferenciada”. Queda implícito en la premisa que las emisoras universitarias deben tener una programación que vincule y articule no solo a la institución de acogida, sino a colectivos y socios de la comunidad donde está.

La universidad moderna es cada vez menos una isla que no abre las puertas a la sociedad en que tiene influencia. Va más allá de una preocupación funcional en lo académico o de las relaciones públicas. Es una necesidad de articular investigación y conocimiento para el desarrollo social. Difundir éste conocimiento es una tarea inherente y suponer que no se tiene nada que decir al entorno, es declinar uno de los objetivos más importantes de la universidad del siglo XXI.

Un medio de comunicación gestionado por una universidad será entonces un vaso comunicante entre la institución y la sociedad. Un canal de difusión, un espacio de diálogo, debate, información, también música y por supuesto formación. Será en suma un medio de comunicación con responsabilidad social que coadyuva a los objetivos de la universidad, no será una radio que genere utilidades, la contribución será canalizar la información que la comunidad universitaria genera.

En los Estados Unidos las radios universitarias han tenido un efecto de retroceso en cuanto a su gestión y desarrollo, especialmente desde el 2008. Si bien autores citados por Smallwood (Aitken, 2014), (Sauls, 1998), Pistas (2002)Rinks, JW (2002) señala que conviene en que las radios de

⁶ Tomado de Vimeo <https://vimeo.com/110898133> de agosto de 2010. Fecha de recuperación: 7 marzo 2017

universidades fueron fundamentales en el desarrollo temprano de radio y en su apogeo fueron clave para descubrir nuevos talentos y alternativas de información, sin embargo, en la última década, las universidades han eliminado muchas estaciones de la FM, menciona que entre 2010 y 2015, más de 30 estaciones de radio universitarias se desconectaron, transfirieron sus licencias o ingresaron en acuerdos de programación o de tiempo compartido: “The findings of this study suggest news coverage of college radio takeovers and shutdowns is largely an administrative narrative that focuses on tightening budgets; however the benefits of college radio can still pass muster, albeit not with same wattage power of the past. Rinks (2002) Rinks, J. W. (2002). Higher education in radio 1922–1934. *Journal of Radio Studies*, 9, 303. [Google Scholar]) argued that a college radio station’s survival rate is increased when the station serves the mission of the institution” Smallwood, (2018:18)

En el mismo texto señala que la radio universitaria en Estados Unidos también tiene tres funciones que son claves: oportunidades de aprendizaje y práctica, servir a la comunidad y actuar como parte de las relaciones públicas de la universidad. El autor señala también que la supervivencia de una estación de radio universitaria aumenta cuando la estación sirve a la misión de la institución. Es decir, una realidad no muy diferente de las experiencias en Iberoamérica que aquí revisamos.

1.4 Medio de comunicación y responsabilidad social

Entonces, una radio universitaria es inherentemente a una radio educativa, en cualquiera de las modalidades de producción. Por lo tanto tiene intrínseca el paradigma de la responsabilidad social, en concordancia con la universidad. En esa línea, Aguaded y Martín-Pena (2014) citan a Ronda (2011) al señalar que “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: 114- 118 en Aguaded y Martín-Pena , 2014).

Respecto de la responsabilidad social y del conocimiento que mencionamos, hay que destacar la función de servicio público que cumplen las emisoras universitarias, para Aguaded y Contreras-Pulido (2012:409), “al estar inserta en una institución de servicio público, generadora de conocimiento y con la responsabilidad de la transferencia de éste a la sociedad, las radios universitarias no deben ser más que una extensión de dichos principios”. Pinto-Zúñiga, R. y Martín-Pena (2017:13) señalan además que esa función de responsabilidad social en las emisoras de radio universitarias españolas “se lleva a cabo de tres formas diferentes: desde fundaciones, asociaciones u organismos propios de la universidad que se reflejan de alguna manera en la radio universitaria; en espacios específicos destinados a tal fin en la parrilla; con cuñas publicitarias”. Aunque, debemos agregar, no únicamente.

Es un elemento importante a considerar en una radio educativa y por tanto universitaria, que más adelante servirá para reconocer éste factor en su programación. Incluir en la programación espacios cuyo contenido se orientan hacia la sociedad en general y también incluir programas de organizaciones sociales del entorno. En ese sentido, es reconocido el caso de UniRadio, de la Universidad de Huelva, Casajus,(2016) y otros resaltan el aporte de la propuesta en lo que se refiere al concepto de una radio con responsabilidad social, “Es la primera emisora que (en España) realiza publicidad social y propone una programación que busca un acercamiento progresivo a la sociedad” (Casajús, 2016, en Pinto 2017:166).

Para completar la mirada a una radio universitaria Pinto y Pena (2017:173) señalan que las radios universitarias “trabajaban de alguna manera el concepto de responsabilidad social en su programación, bien sea

en forma de programas propios dedicados a contenidos sociales, o de espacios realizados por colectivos externos a la propia universidad, o mediante el apoyo a las actuaciones de asociaciones o ONG mediante la difusión de cuñas o promocionales en las parrillas universitaria”.

En una mirada más general, Ramírez Lozano (2012:102) se refiere a la responsabilidad social en los medios de comunicación como:

“Un compromiso voluntario y ético-moral que asume una organización, la cual implica un comportamiento con determinadas conductas, acciones y políticas que cada organización va desarrollando de acuerdo con su propio contexto y realidad. La responsabilidad social se concreta en la decisión de la organización de establecer buenas relaciones con todas las instituciones, grupos de personas o personas con las que se relaciona, es decir, con todos sus grupos de interés. Los medios de comunicación no escapan de este nuevo enfoque de gestión...”

Es una radio vinculada a una universidad, esta visión de la responsabilidad social se expresa especialmente en la programación de la emisora, a decir de Ramírez Lozano (2012), se vincula con maneras, valores institucionales y ética en la producción y emisión de los contenidos. Entonces, además de identificar convenientemente a los grupos de interés (*stakeholders*), para un medio de comunicación como la radio universitaria es importante identificarlos y generar contenidos articulados entre la visión de la institución y la audiencia potencial (Ramírez Lozano, 2012: 99-109)

Y este hacemos radio para que nos escuchen, la incidencia de los contenidos que se puedan emitir es relevante para los objetivos propuestos. Sin embargo, es un tema crítico la lograr la atención de los oyentes. Identificar los mejores horarios, la recuperación de géneros y formatos radiofónicos que la radio comercial no usa o ha olvidado; apoyarse en el respaldo y potencial de la Internet, y la articulación con los procesos de enseñanza-aprendizaje formal o no formal. La radio universitaria, entonces,

es una propuesta de radio plural, creativa e integradora entre la comunidad universitaria y la sociedad en donde la universidad está establecida.

1.5 El respaldo institucional a una radio universitaria.

Considerando que una radio universitaria es un medio que coadyuva a la presencia e imagen institucional de la universidad y que no genera ingresos como una radio comercial, es ineludible el respaldo institucional en la gestión y recursos del medio de comunicación. Garantizar una sostenibilidad económica, para el logro de los objetivos y superar las limitaciones y de permitan caminos para conseguir fondos para la radio, esto claro en función de la organización de cada universidad.

Una consideración es que desde esta experiencia sí consideramos la posibilidad de espacios de publicidad o auspicio de programas. Creemos que no es opuesto que una radio de una universidad con esta programación pueda incluir, si ocurre, publicidad. Gaviria⁷ (2008:4) afirma citando a Marín que en el caso de Bogotá “a pesar de la audiencia estimada en más de 100 mil oyentes de las radios universitarias de la capital, los patrocinios y los anuncios comerciales, no resulta efectiva como medio de ingresos para equilibrar los presupuestos”.

Regresando a la idea de una radio universitaria, entendida como una radio educativa, Asuaga (2007: 5) pondera que así como hay de las distintas universidades, hay distintas propuestas de radios universitarias y “esto trae aparejado que parte del formato que identifica a cada radio universitaria - modelo académico y cultural ante otras con formato comercial, ya sea periodístico o musical- deba entenderse en el marco del plan estratégico de cada universidad”.

Como hemos visto, aunque educativa y con fines altruista, aun con la participación entusiasta de alumnos, trabajadores o docentes voluntarios,

⁷Marín, Olga. Lectura de Parrillas Emisoras AM y FM. Primer encuentro nacional de radios ciudadanas y universitarias. Ministerio de Cultura-Dirección de Comunicaciones. Bucaramanga, septiembre de 2003.

una radio universitaria tiene un equipo de planta en la producción, requiere de soporte técnico para la electrónica y otros costos derivados como derechos de musicales, costos de frecuencia, etc. Entonces, el respaldo institucional es un factor imprescindible en el fortalecimiento de una radio universitaria que aporta a la imagen y presencia institucional y se articula con su entorno.

Es por ello que como instrumento de evaluación, la radio universitaria, como dicen Contreras-Pulido y Aguaded (2012:406) “puede servir por tanto como herramienta eficaz para ejercer ese papel de mediadora ante una sociedad que encuentra hoy por hoy pocos espacios de participación y de reflexión verdaderamente crítica en los medios convencionales”. Más adelante precisan además que el aporte de la radio universitaria es que “permite un análisis de la realidad crítico y argumentado, alejado de intereses políticos y comerciales (...) porque, al estar inserta en una institución de servicio público, generadora de conocimiento y con la responsabilidad de la transferencia de éste a la sociedad, las radios universitarias no deben ser más que una extensión de dichos principios” (Contreras-Pulido y Aguaded, 2012: 409).

2. Características, objetivos y propuesta de contenidos de la radio universitaria.

Aguaded y Martín-Pena (2014:69) señalan con acierto que las radios universitarias son cada vez más recurrentes en diversos ámbitos y países. Y que están llamadas a un rol alternativo en el balance de la oferta de contenidos pues “representan, en la mayoría de los casos, aire fresco tanto en las ondas radioeléctricas como en las ondas online, ya que ofrecen un acceso libre a la información y a los contenidos, que en la mayoría de ocasiones están vetados en las estaciones convencionales y/o comerciales.

Se constituyen en la actualidad, en la mayoría de países, como las valedoras del servicio público, siendo las verdaderas alternativas en un dial”.

Diversas investigaciones sobre lo que debe ser una radio universitaria, desde el enfoque absolutamente pedagógico de los 60's y 70's, hasta una mirada de las comunicaciones en general y más específicamente de profesionales de la radio ahora en el campo académico. Veremos entonces, una serie de referencias a la radio universitaria como objeto de estudio, tomando para este trabajo las experiencias previas en investigación y propuesta temática.

2.1 Características de operación de la radio universitaria

Convengamos entonces que la radio universitaria deviene en un vector importante en la articulación de la universidad y su entorno social. Asuaga (2007:194) señala que “la democratización del conocimiento es uno de los pilares básicos de las universidades públicas, y la radio es un medio de comunicación poderoso para contribuir al logro de dicho objetivo. Sin embargo, para que la radio pueda tener una verdadera inserción social deberá apartarse del formato netamente académico para dar paso a una radio más fresca, apoyada en un formato comercial”, que como veremos, es un paso necesario en su articulación y fines y es parte del reto que asumir y uno de los conceptos a desarrollar.

Sin embargo, los métodos de organización y de gestión de una radio universitaria son diversos, casi tanto como las universidades que los acogen. Asuaga (2007:191) cuando señala que, en el tema de las radios universitarias, “unas están vinculadas a las Facultades de Ciencias de la Información o de Comunicación; otras dependen de los gabinetes de comunicación de las universidades; unas están gestionadas por alumnado en tanto que otras admiten la posibilidad de miembros ajenos a la comunidad académica. El único denominador común que parece existir entre ellas (y aun así hay excepciones) es su condición de emisoras de

carácter cultural, desprovistas de ánimo de lucro y consecuentemente no comerciales”

De hecho, en la realidad de Perú se aprecia el mismo caso y particularidades en las universidades públicas, sumando el de las universidades privadas. En Perú son 13 universidades con una radio en AM, FM o por Internet, aunque siete de ellas no emiten de manera regular. Al igual que los casos mencionados por Asuaga (2007: 191), se pueden encontrar similares ejemplos, como veremos más adelante. Desde la promoción de las actividades universitarias y la práctica y formación de alumnos.

2.2 Objetivos de la radio universitaria

Como hemos visto hasta ahora, la radio universitaria es, ante todo una radio educativa que articula sus contenidos con la institución que la acoge y con la sociedad en la que funciona. Es una emisora que explora contenidos opcionales a la radio comercial y ofrece a su audiencia potencial un espacio de diálogo, debate, promoción y difusión de contenidos académicos, culturales, música que no encuentra espacio en otras emisoras y sobre todo información responsable. Es también un espacio de práctica para estudiantes de comunicación y un punto de encuentro de voluntades que desean ayudar a la universidad a comunicar algo.

Pinto y Martín-Pena (2017: 6) señalan que las emisoras universitarias “viven de cara a la sociedad. Desde sus inicios esta ha sido una premisa irrenunciable”. Esta idea inicial nos ha llevado a un estado actual con ventajas y desventajas que Asuaga (2007:191-194) propone en una lista sobre la organización de una radio universitaria tiene y se debe considerar en el proyecto de un medio así:

Tabla 1 - Fortalezas y debilidades de la radio universitaria

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de la radio asociada al respaldo de una institución universitaria • Transmisión de conocimientos, y democratización del conocimiento • Responsabilidad social • Marco territorial • Bien preferente • Público previamente comprometido • Presupuesto universitario • Primicia • Publicidad oficial (institucional) 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con radios comerciales • (Baja) capacidad de la pauta • Falta de regulación específica • Demora en la implementación de herramientas de gestión • Dificultades de financiamiento • Obsolescencia de equipos de trabajo, audio y transmisión • Falta de profesionalismo • Falta de nivel gerencial

Fuente: Asuaga (2007:191-194)

Una breve reflexión sobre la propuesta de Asuaga nos lleva a precisar algunos puntos. Sobre las fortalezas, veremos que en el caso peruano, tres puntos no pasan de ser buenos deseos, por ejemplo no es condición inherente el público *comprometido* en escuchar la radio como ocurre con algunas frecuencias en AM; la *primicia* será, en general, de contenido científico o académico en la difusión, la noticia –como insumo– generalmente está lejos de la producción de una radio informativa. Finalmente el *presupuesto universitario* que, al final siempre dependerá de la decisión gerencial o política de las autoridades de la universidad.

En cuanto a las debilidades expuestas, cierto es que todas son las que experimentan las radios universitarias. De ellas sin duda la dificultad de *financiamiento* es la más crítica, no solo en la plantilla sino además en equipos y mantenimiento que son costos perentorios. Luego, la demora en la implementación de herramientas de gestión (administrativa y de producción) es también una característica recurrente, más aun derivadas de la debilidad anterior. Finalmente, la programación alternativa de una radio universitaria que no compite con las radios comerciales, sea por frecuencia hertziana o Internet, aunque la competitividad es inherente y es donde la

posibilidad de ofrecer contenidos diferentes es un punto de partida. Al final debemos tener presente que toda audiencia se conquista, no se merece.

En cuanto a los contenidos, González Conde (2003: 8) señala algunas características que permite identificar una radio educativa y universitaria:

- Generalmente es opuesta a los contenidos de la radio comercial, porque tiene objetivos muy diferentes.
- La radio universitaria tiene fines que tienen que ver con la educación, la cultura, la ciencia, la tecnología y el interés social, lo principal.
- No tiene fines lucrativos, sino educativos, culturales y de divulgación del conocimiento producido por la universidad respectiva.
- Las radios internas, o sea, los circuitos cerrados de radio en las universidades no pueden ser considerados como radiodifusoras universitarias”.

2.3 Contenidos y programación de la radio universitaria

Martin Pena, Contreras-Pulido y Agueda (2015) señalan con acierto las características de una radio universitaria, la comunión de objetivos que confluye en la única visión al respecto:

“Una de las señas de identidad de las emisoras universitarias es su apuesta programática, la cual se caracteriza por su marcada alternatividad (...) en los contenidos es donde estas emisoras marcan sus directrices diferenciadoras respecto a los otros medios, acogiendo en sus parrillas temáticas especializadas, pero sin la pretensión de convertir el medio universitario en un canal intramuros, sino más bien buscando una simbiosis de contenidos en los que se sienta representada la mayor parte tanto de la comunidad universitaria como de la sociedad”.

Para el contexto peruano, podríamos agregar además está la existencia de la universidad privada, para la que un medio universitario es un canal de propaganda institucional, ofreciendo una programación musical o informativa de perfil comercial. Por lo visto hasta ahora, es claro que los contenidos, deben ser seleccionados con criterio a un plan o ejes, articulados con la línea de la universidad, y si fuese posible, enfocados hacia la comunidad local.

Entonces, la programación de una emisora universitaria representa una ventana de oportunidades para dichas instituciones, tanto en la formación de sus estudiantes en lo práctico, así como en la proyección de la misma institución en el compromiso que tiene con su función social. Otros autores como Aguaded y Contreras-Pulido aquí citados también apuntan a que los criterios de programación de este tipo de emisoras deben abogar por divulgar, orientar y fortalecer la función social que desarrolla la institución que acoge a dicha emisora.

Sin embargo, la diversidad de propuestas en las radios universitarias más que un problema es un espacio de exploración por la posibilidad de continuar experimentando con una programación lo más variada posible, canalizando el variado origen de participantes y colaboradores. Una condición para esto es el establecimiento de ejes temáticos de contenidos, buscando variedad pero en el marco de una convocatoria, desde las actividades académicas, divulgación científica e información institucional hasta programas de entretenimiento y difusión de ideas y colectivos.

Más allá de la particular legislación de cada país, las consideraciones técnicas de la radio universitaria no determinan los contenidos. Sin duda has diferencias entre AM, FM o Internet, pero no es el modo de transmisión lo importante, sino el efecto de los mensajes emitidos en la audiencia potencial. Es el caso peruano donde las radios universitarias no tienen claro qué tipo de licencia deben obtener, por lo que la definición de una identidad es importante como punto de partida. Existen radios con licencia comercial

y otras con licencia educativa. Sin embargo esa condición no debería definir su programación ni objetivos.

Uno de los temas críticos en la radio universitaria es la capacidad de gestionar sus operaciones y contenidos. La producción de programas siempre tendrá un costo y definir el financiamiento será siempre un punto crítico. En cuanto a la gestión, éste tipo de emisoras debería estar en capacidad de aplicar mismas herramientas de gestión que las radios que persiguen fines de lucro, aunque tenemos claro que la radio universitaria, aunque alternativa, al final competirá en el mismo escenario con las radios comerciales. Esto que sin duda es una desventaja financiera, sin embargo es una oportunidad de promover contenidos creativos e innovadores.

2.3.1 Los contenidos esperados

Atendiendo a los conceptos previos y considerando la naturaleza y objetivos, una radio universitaria podría suponerse que construir su programación suena tan sencillo como apelar a modelos alternativos, híbridos, que no sea generalista o radiofórmula únicamente. Pero no es tan sencillo y con lo visto hasta ahora empezar por configurar ejes generadores de contenidos, por ejemplo:

- **Eje 1 -Institucional / Académico.** –son programas cuya producción y/o fuente de contenidos está en relación a facultades, departamentos, dependencias institucionales de la universidad. Es decir, son programas cuya voz es, oficialmente, la representación de la universidad.

Los programas generados por ejemplo, tienen que ver con temas como: noticias de la universidad, eventos culturales, actividades de facultades, becas, convenios, entrevistas, cobertura de noticias, debate, opinión institucional, difusión académica, proyección social, becas, convenios, archivo oral, personajes de la universidad, servicios externos, actividades culturales, deportivas, bolsa de trabajo, conferencias, congresos, ponencias, etc. Este eje

se alinea con la necesidad de difundir la información institucional y evidenciar el apoyo de la universidad.

- **Eje 2 - Comunidad universitaria** - alumnos.- son programas cuya producción no está ligada a la universidad de manera formal, sino que son expresión de grupos de alumnos con intereses comunes, aficiones, gremiales, etc. Hablamos de programas como: música, cine, actividades entretenimiento, conciertos, actividades de recreación, aficiones, deportes, pero también noticias de actualidad.

Este tipo de contenido aunque tiene como objetivo inicial al público interno de la universidad, no solo como oyente potencial, sino como fuente de contenidos y hasta generador de nuevos programas. Las diversas facultades y departamentos de una universidad son parte inherente de este eje.

- **Eje 3-Sociedad.**- son programas cuya producción se articula con organizaciones sociales de la comunidad de influencia de la universidad. Sea de la ciudad que nos acoge o del distrito donde la universidad se ubica geográficamente. Es el tercer paso para una radio de servicio público.

Pueden ser programas con asociaciones culturales, colegios de primaria o secundaria, ayuntamientos, asociaciones civiles, asociaciones de la tercera edad, casos sociales, etc.

Los ejes de contenidos arriba propuestos, pretenden articularse con la línea propuesta por Contreras-Pulido, González y Aguaded (2014: 115) llevada a la práctica por UniRadio, de la Universidad de Huelva, donde prima una programación en la que sus comunicadores son los propios protagonistas de los contenidos que pretenden ser transmitidos con el objetivo de mejorar su realidad. Pero también con la finalidad de gestionar los contenidos (léase programas) que necesita una radio universitaria. Lo que no debería ocurrir es emitir programas aleatorios y sin criterio.

Así, según los mismo autores, “las emisoras universitarias se están convirtiendo en plataformas para diferentes colectivos, asociaciones y ONGs, que informan de sus actividades y expresan el modo de cambiar su realidad específica en pro de la mejora social. Tratan cómo dar voz a los que apenas tiene presencia en los medios masivos y del modo en que la ciberradio posibilita la gestación de prosumidores que intervienen no sólo como receptores de contenidos, sino como actores creadores” (Contreras-Pulido et al, 2014: 115).

Es claro que hacemos radio para que nos escuchen. Por lo tanto el primer paso es decidir el tipo de programa, si el estilo está relacionado directamente con el perfil de la emisora de la universidad y con las expectativas de la audiencia. Tener presente que las razones por las que alguien elige escuchar una radio determinada tiene que ver con encontrar una programación que sea sencilla de identificar, es decir se debe reconocer el estilo y sonido de la emisora, de acuerdo a gustos y actitudes. La capacidad de la radio de llegar al oyente para lograr empatía necesaria entre la emisora y sus oyentes de acuerdo a expectativas y entorno social. Finalmente la excelencia operativa, nadie escucha una radio que no tenga buena señal, buen sonido y la cobertura geográfica esperada.

Pero ser una radio universitaria, por definición implica el reto de articular contenidos como los descritos y las expectativas de la audiencia potencial. Así encontramos diversos tipos de programas y música, formato que se ha venido probando en diversas experiencias de la radio comunitaria y universitaria. Entonces, la premisa fundamental es armar una programación alternativa, con contenidos diferentes a una radio comercial cuyos contenidos podrían combinar, por ejemplo con los ejes propuestos en bloques o franjas. Ese es el reto, al final hacemos radio para que nos escuchen, más aun si pretendemos ser una radio educativa que es donde más nos debería interesar quién nos escucha y cuán útil es lo que se emite.

2.3.2 Objetivos de programación de una radio universitaria

Los programas son el punto de partida de la programación. Debido al estado de administración de la escasez de una radio universitaria, se ha devenido en saber qué tipo de programas tenemos en posibilidad de producción para proponer un tipo de programación o apostar por la hibridación sugerida por diversos autores. La propuesta de programación radial no es una receta que se aplica con esquemas preestablecidos, puede que lo que funciona en un contexto no se repita en otro.

Es por ello que la información, experiencia, objetivos y tipo de radio son determinantes al momento de definir el qué y el cómo serán los contenidos de la radio. López-Vigil (2011:306) propone necesario considerar algunas preguntas guía como:

- ¿Qué vamos a ofrecer al oyente?
- ¿Qué novedades, qué géneros y formatos desarrollaremos?
- ¿Cómo está la competencia?
- ¿Qué demanda el público?
- ¿Cuáles son los ejes temáticos transversales a toda la programación?
- ¿Qué esperamos lograr?

La programación es un tema estratégico de la una radio, se define como el conjunto de programas y otros contenidos que una radio ofrece a su audiencia y que se estructura en una unidad de tiempo determinada y con contenidos fijados de antemano. Para las radios universitarias la programación suele ser un tema crítico pues suele estar condicionado por los recursos disponibles y el tiempo de participación de quienes hacen programas. De hecho, como veremos más adelante, los problemas logísticos y financieros se suman al tiempo disponible de una gran cantidad de voluntarios que generalmente participan y a los objetivos institucionales de la universidad. De manera que será siempre un ejercicio complicado definir un solo estilo de programación, notándose una programación híbrida entre

generalista-por bloques con una temática-fórmula. Esto suele organizarse en franjas horarias a lo largo del día.

Por ejemplo, Perona (2009:3) señala que en el caso de las radios universitarias, “una de sus principales características es su programación (tipo) 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”. En la misma línea, tener presente que las radios universitarias mantienen la orientación al servicio, público que es una característica esperada a este tipo de medio de comunicación.

Martín Pena, Contreras-Pulido y Aguaded (2015:143) señalan además que en una programación de radio universitaria:

“Las estaciones universitarias 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 o sus usuarios (Romo, 1989: 20). La radio en la universidad puede integrar perfectamente los modelos de programación temática y de radiofórmula, apostando por un sistema híbrido, de manera que, durante el horario de más audiencia, real o potencial, se programa temáticamente y el resto de las franjas estarían dedicadas a la radiofórmula, rentabilizando así la producción respecto a las probabilidades de escucha”.

Es lo que llaman el “propósito Penélope” (un proyecto encabezado y creado por los autores), es decir establecer una participación de “los activos sociales de su entorno inmediato encuentran un espacio de participación, enmendando los errores de comunicación del sistema comercial.

En el video antes citado, Aguaded (2010) ahonda más en el concepto al especificar que “las radios universitarias tienen una filosofía muy

definida, de servicio público, de implicación de la ciudadanía y de profundización en los valores democráticos, de manera que gran parte de su programación va orientada a estos fines, sin renunciar a lo lúdico, el entretenimiento, la música, como valores esenciales del lenguaje radiofónico”. Expresa así la visión que compartimos sobre una radio universitaria, que necesariamente representa un espacio de difusión, de comunicación socialmente responsable y en concordancia con la universidad de la que forma parte.

Es claro que una radio universitaria no será necesariamente una entidad generadora de recursos, pero sí debe estar articulada a la imagen institucional y con contenidos ‘desde la universidad’ hacia el entorno inmediato. Aquí aparece las contradicciones y retos que señala Asuaga (2007:4), “La primera, es la paradoja de que si una radio universitaria quiere tener mayor audiencia debe ser menos universitaria. La segunda problemática está relacionada a la competencia con las radios comerciales, con quienes necesariamente se compite por la misma audiencia”.

Sin embargo, como veremos más adelante, no todas las radios universitarias emiten con los criterios aquí descritos, sino que en realidad constituyen características particulares, especialmente en universidades privadas y según el contexto social y geográfico de cada una. El contenido de una programación de la radio universitaria deberá entonces construir su propuesta teniendo como ejes las necesidades de una radio educativa, con amplitud de contenidos, servicio público y propuestas alternativas. El reto no es sencillo y aún seguimos explorando el camino hacia la consolidación como medio de comunicación.

Según Pinto-Zúñiga y Martín-Pena (2017: 9) “Todo apunta a que una emisora de radio universitaria debería contemplarse en gran medida desde el punto de vista de las personas que conviven en torno a la misma, para dar voz a la sociedad que rodea al centro de formación superior que la alberga”.

2.3.3 Tipos de programación.

La programación es la promesa que la radio le hace a su oyente. Es también la expresión de los objetivos de la emisora y tiene como objetivo construir una relación con su audiencia. La importancia de una programación ordenada y definida radica en no olvidar que la audiencia grande o pequeña, en radio es fiel a programaciones, a diferencia de la tv donde es fiel a programas. Es por eso que esta relación es un ejercicio de experiencia y contexto. Sin embargo toda radio tiene algo en común, ofrecer a su audiencia contenidos que ofrezcan compañía, entretenimiento e información.

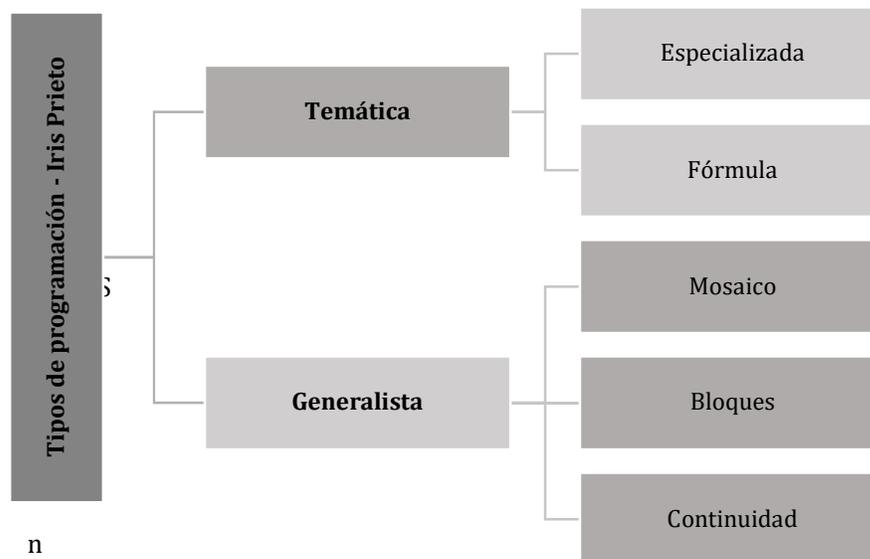
En el conocido texto de *Radialistas Apasionados*, López Vigil (2001), reflexiona acerca de la programación como el elemento que “permite hacer el tránsito del perfil diseñado por los emisores al posicionamiento alcanzado entre los receptores. La programación tiene dos direcciones y ambas puntas son indispensables para diseñar una programación: qué quiere la gente, qué quiere la radio”. En ese sentido, la propuesta de la radio universitaria empieza con las definiciones establecidas, pero tiene un margen de exploración que la radio comercial no se permite como señala López-Vigil (2011:286) entre otros, que han propuesto diversas clasificaciones de una programación.

Sin embargo, para este trabajo nos apoyaremos en la formulada por Iris Prieto (2001) que es una propuesta que tiene como aporte la posibilidad de lograr una más sencilla identificación de los tipos de contenidos emitidos al aire y por lo tanto de una autodefinition del tipo de radio que se desea hacer. Prieto divide los estilos de programación en dos grandes modelos: temática y generalista.

La programación temática tiene como principal característica que se basa en un mismo tipo de contenidos o compatibles entre sí. Este tipo de programación tiene dos sub tipos: la especializada, que se trata de una radio de contenidos uniformes y hasta con repeticiones, es decir, un tema, diversos enfoques o géneros, por ejemplo en salud, agricultura, ecología,

género. El otro subtipo es la fórmula, de uso casi estrictamente musical y con tantas propuestas como géneros musicales, pero con la característica común que repiten música, son de muy poca locución, flexible a modas y de bajo costo.

Grafico 01–Clasificación de los tipos de programación



Fuente: Según Iris Prieto (2001:48)

Por otro lado, la programación generalista se caracteriza por la diversidad de contenidos y diferentes tipos de programas. Fue la programación inicial y espontánea en los inicios de la radio, que fue copando espacios disponibles. Esta forma de programación se subdivide en tres modalidades. La primera es tipo mosaico, con diferentes géneros de programas sin un aparente orden y típico de la radio 'antigua'; el segundo es por bloques, que considera los hábitos de audiencia para establecer horarios y programas, es poco flexible a los cambios. Finalmente el tipo de continuidad, La estrategia funciona con dos o tres programas de base en el prime time radial y el resto del día se rellena con programas de bajo costo. Puede funcionar de transición, pero es una propuesta frágil si se convierte en permanente Iris Prieto (2001:49).

Toda programación se estructura en bloques de tiempo determinada y contenidos prefijados sea de lunes a viernes, sábados y domingos. Antes de emprender el diseño de una programación es necesario considerar algunos puntos:

- Conocer el contexto donde se emitirá, preguntarnos cosas como ¿qué instituciones hay en la zona, cuáles tienen credibilidad, cuáles son los centros de poder económico y político, los *stakeholders* con quienes podemos relacionarnos, con quienes debemos hacer alianzas?
- Conocer el público, es decir a quienes nos dirigimos, cuáles son sus horarios, qué les gusta y disgusta, qué música prefieren, cómo hablan, qué opinan, cuáles son sus necesidades más apremiantes, y también qué otros medios de comunicación consumen. Además puntos como cultura, imaginario, costumbres, religiosidad, etc.
- Conocer la competencia, sea el tipo de radio que se emita, es necesario conocer cuántas emisoras entran en los receptores de los oyentes potenciales, qué alcance tienen, a qué necesidades del público responden, cuáles son sus programas favoritos.
- Conocer nuestro equipo, el punto igual de importante son los recursos humanos que tenemos, la capacitación, motivación y cómo se relacionan unos con otros. También asuntos como los equipos técnicos, los recursos financieros, etc.

La programación de una emisora es el factor más importante de una radio. Refleja el estilo de la emisora, se dirige a un colectivo construyendo una imagen, rostro y voz que la identifica, es por ello que no se cambia con frecuencia, pero puede modificarse de acuerdo a circunstancias comerciales, modas musicales o demandas específicas de la audiencia. Para que una programación resulte el vínculo con la audiencia potencial, debe ser reconocida por ésta, sólo entonces tiene oportunidad de ser escuchada.

3. Reseña de experiencias de radio universitaria en Iberoamérica.

3.1 La radio universitaria en Latinoamérica.

Mora-Jauregualde (2016) reseña ampliamente las experiencias de la radio universitaria tanto en Iberoamérica en Europa. En general los casos descritos son de un entusiasmo y compromiso que busca encontrar su propia personalidad, audiencia y creatividad en un escenario dominado por la radio comercial. Antes de ver el caso peruano, conviene una rápida revisión a la experiencia Latinoamericana, especialmente a través de la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC). La idea no es hacer un catálogo de las experiencias, sino apenas una reseña de la antigua y variada experiencia en radios universitarias.

Según datos que maneja la RRULAC no se tiene un número exacto de emisoras universitarias en Latinoamérica, pues no todos los países están representados en la red. Consideremos entonces el dato de Casajús (2011: 75) que estima 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.

En Argentina, Chile, Brasil, México, Colombia tenemos diversas y valiosas experiencias ampliamente destacadas desde hace años. Desde la radio de la Universidad de La Plata (Argentina) hasta los aportes de Radio UNAM (México) que Gaviria (2008:1) explica que “la mayoría de estas emisoras no han nacido de iniciativas institucionales sino como resultado de proyectos de individuos que luego fueron acogidos por las universidades. Es decir no fue una actividad planificada como parte de la proyección social de la universidad, quizá eso condicione que haya tenido que afrontar un número amplio de problemas para su desarrollo”.

Estas iniciativas apuntan retos administrativos en la parte financiera y en la gestión de los contenidos de la radio universitaria según el tipo de visión que se tenga de un medio de comunicación universitario, por ejemplo

Gaviria continúa al mencionar que en Colombia “las categorías y licencias de operación en la radio: comercial, de interés público y comunitario, son insuficientes para definir la radio universitaria y para ofrecer soluciones o crear condiciones que ayuden a su desarrollo particular” (2008:2).

3.2 La radio universitaria en España.

Diversos autores han desarrollado investigaciones acerca de la dinámica de la radio universitaria en España. Aunque reciente, son diversos acercamientos y enfoques y que en la práctica se producen y emiten. La reflexión académica y de propuestas de contenidos por ejemplo de Pinto-Zúñiga y Martín-Pena (2017), Aguaded, Contreras-Pulido (2012), entre otros han enfocado el tema de manera consistente y precisa. En las siguientes líneas, solo referir brevemente algunos puntos a tomar en consideración para identificar y describir el caso de la radio universitaria en Perú, por ejemplo las tres fases propuestas por Martín-Pena (2013) sobre el desarrollo de la radio universitaria.

Según el autor, la primera fase 1 (último cuarto de siglo XX), está marcada por la aparición del fenómeno y las primeras experiencias, lo que implica un desarrollo tardío, lento y pausado. La fase 2 (primera década del siglo XXI), en que las radios españolas de universidades buscan la consolidación y expansión a otras instituciones, esto debido a dos razones fundamentales: a la evolución y uso de las TICs y como espacios de práctica para el alumnado del área de comunicaciones. La fase 3 (está en proceso), marcado por la crisis económica y que ha llevado al replanteamiento y asociación de las radios, que deriva en 2011, en la formación de la Asociación de Radios Universitarias de España, ARU (Martín-Pena, 2013: 120-140).

Desde la primera emisión de radio UNED hasta ahora con la conformación de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU), se ha avanzado hacia una consolidación de una propuesta de radio

universitaria moderna, alternativa y socialmente responsable, tal como se define en sus objetivos:

“Proyectar temas universitarios, culturales y científico-tecnológicos hacia la ciudadanía promoviendo la presencia de la Universidad en la sociedad; intercambiar experiencias y productos comunicativos que sean de interés para la comunidad universitaria, en particular, y para la sociedad, en general (...) Promover el desarrollo de nuevos formatos radiofónicos de contenidos culturales y educativos y contribuir a la formación de recursos humanos de las radios universitarias, mediante la organización de talleres, seminarios, laboratorios y cursos”⁸

Esta propuesta de radio ha tenido como singular caso la incorporación de profesionales con experiencia práctica ya académica que ha permitido definir un camino hacia una programación que vincule la realidad universitaria y el entorno social.

4. El contexto de la radio educativa en Perú

4.1 Marco legal

La radiodifusión en el Perú se rige por la Ley 28278, norma vigente desde julio del 2004. Es una norma que desde su promulgación resultó discutida e imperfecta, como toda norma a decir verdad. Rivadeneyra (2009) y otros en Perú han comentado ampliamente las limitaciones y posibilidades de la norma que de por sí significa un tema de investigación. Aquí nos referimos a las normas pertinentes a nuestro objeto de estudio. En el artículo I de la norma referida señala que son principios de acceso a los servicios de radiodifusión “el de libre competencia, libertad de acceso, transparencia, uso eficiente del espectro y neutralidad tecnológica”.

⁸ Tomado de: Asociación de radios universitarias de España, <https://www.asociacionderadiosuniversitarias.es/conocenos/> Recuperado el 26 de julio de 2017.

La Ley de Radio y Televisión N° 28278 del 12.12.2004 delega en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) el desarrollo del Plan Nacional de Frecuencias, asignando las mismas en función del tipo de radio que el Estado promueve. Sin embargo, en éste rubro la Dirección correspondiente del MTC poco ha hecho para desarrollar un plan coherente, articulado a la geografía nacional y especialmente actualizado para el óptimo uso del espectro radioeléctrico.

La ley peruana otorga las licencias de acuerdo al Plan nacional de asignación de frecuencias y mediante concurso público donde al final, prima la cantidad de dinero que se postula para recibir una frecuencia. En Perú, los tipos de licencia que la Ley peruana otorga son:

- a) **Servicios de Radiodifusión Comercial:** Son aquellos cuya programación está destinada al entretenimiento y recreación del público, así como a abordar temas informativos, noticiosos y de orientación a la comunidad, dentro del marco de los fines y principios que orientan el servicio.
- b) **Servicios de Radiodifusión Educativa:** Son aquellos cuya programación está destinada predominantemente al fomento de la educación, la cultura y el deporte, así como la formación integral de las personas. En sus códigos de ética incluyen los principios y fines de la educación peruana. Las entidades educativas públicas, sólo pueden prestar el servicio de radiodifusión educativa.
- c) **Radiodifusión Comunitaria:** Es aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional.

En la norma (art. II Ley N° 28278) se especifican que los ambiciosos principios para la prestación de los servicios de radiodifusión que todo

medio de comunicación (entre ellos el de tipo Educativo) deberán cumplir para su funcionamiento:

“Artículo II.- Principios para la prestación de los servicios de radiodifusión La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

- a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
- c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d) La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.
- e) La libertad de información veraz e imparcial.
- f) El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación.
- g) La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar.
- h) La promoción de los valores y la identidad nacional.
- i) La responsabilidad social de los medios de comunicación.
- j) El respeto al Código de Normas Éticas.
- k) El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.
- l) El respeto al derecho de rectificación”.

Es decir, el documento enuncia los principios ideales que se esperan de un medio de comunicación, sin embargo en la definición de los tipos de licencia y en las particularidades de cada una en el Reglamento de la Ley 28278 no han pasado de ser una declaración de principios que de cumplirse en una pequeña parte podrían coadyuvar con la construcción de un escenario radial diferente al actual dominado por la radio comercial y casi sin control sobre las licencias y sus contenidos.

Rivadeneira (2009) comenta sobre la legislación peruana que “lo más sorprendente de la clasificación que plantea la ley en mención es que no

define un tipo de medio de comunicación de carácter público o en su defecto estatal”. En Perú, la radio y televisión pública tiene su propia norma y solo se enfoca en el desarrollo de los medios de comunicación de Estado, como parte del sistema nacional de comunicación estatal. La mirada atenta a las definiciones de la legislación y el posterior reglamento no son necesariamente acordes a la clasificación propuesta por Lewis y Clark hace ya muchos años en *El Medio invisible* (1992), donde define como radio Comercial al tipo de emisora que es una empresa y cuya finalidad es el lucro, su ideal de construir una programación con el menor costo posible, para el máximo de audiencia probable y es por ello que generalmente optan por la música.

La radio pública, entendida como la voz del estado y que tiene como prioridad representar a la cultura de una nación que sí es importante en Europa por ejemplo. Finalmente la radio Comunitaria que se entiende como la emisora que representa la voz de un grupo social, étnico, cultural, lingüístico, generalmente de una cobertura limitada a un espacio geográfico determinado.

4.2 El problema de las licencias

Sobre el tipo de radio como punto de partida, empieza una primera distorsión en la definición del tipo de emisora. La determinación de la licencia define la gestión y condiciona, contenidos de la radio en Perú, pero en la misma norma enajena su capacidad de supervisión, dejando un gran espacio para la informalidad en la asignación de frecuencias (por concurso y al mejor postor) y los objetivos de quienes las obtienen. La norma no es equitativa ni proporcional, por un lado todas las facilidades de contenidos, financiamiento y gestión están orientadas a facilitar el desarrollo de la radio comercial. Por otro lado, para la radio educativa y más aun a la radio comunitaria la norma vigente contiene una serie de limitaciones para acceso a publicidad u otro tipo de financiamiento, condiciona la propiedad de las licencias e incluso la supervisión de los contenidos.

Un ejemplo de esta incongruencia es la llamada radio comunitaria. En la definición del tipo de licencia se dice que únicamente se encuentran en “comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social”, lo que en términos peruanos viene a restringir una radio comunitaria a los Andes, a las zonas rurales alejadas (cuya lengua materna es el quechua o aimara), a las diversas etnias de la amazonia (*machiguengas, conibo-shipibo, ashánincas, ashuar, etc.*). Es decir, en Lima, donde existen cerca de 600 mil personas con lengua materna quechua no podría haber una radio comunitaria, o en Cusco donde el 50% de la población es bilingüe tampoco podría emitir una radio con licencia comunitaria. Pero esto es solo un ejemplo de la incongruente norma que rige la radiodifusión en Perú.

Así resulta mejor una licencia comercial aun cuando en muchos casos tienen una programación “educativa” y en otros casos como “comunitaria”. Como dice Rivaneyra (2009) “Algunas de estas emisoras se autodefinen como radios *populares* o *educativas*. La primera característica data de los años de su creación, en la década de 1970, cuando jugaron un papel importante para el movimiento popular campesino, sindical o barrial y sus demandas reivindicativas. Otras se definen a sí mismas como *educativas*, porque sus acciones y objetivos están dirigidos al sector educativo y usan la difusión radial como herramienta de trabajo”. Es decir, tienen una licencia comercial, pero promueven una programación de la radio educativa o comunitaria.

Pero la realidad es otra, podemos destacar un creciente número de licencias educativas en ciudades del interior de Perú, pero este aparente aumento de estaciones educativas están vinculadas a instituciones públicas regionales con gestión casi autónoma del ejecutivo. Estas emisoras no tienen programación o contenidos educativos sino son emisoras públicas bajo la tutela de autonomía administrativa de gobiernos regionales, similar a las autonomías de España. En la práctica son la segunda distorsión de la norma pues funcionan como radio comercial, de contenido informativo en defensa de autoridades regionales.

Tabla 2. Tipo de Licencia en Perú abril 2018

REGIÓN DEL PAÍS	TIPO DE LICENCIA		
	COMERCIAL	EDUCATIVA	COMUNITARIA
AMAZONAS	86	30	2
ANCASH	292	83	15
APURIMAC	122	49	0
AREQUIPA	249	66	1
AYACUCHO	173	48	4
CAJAMARCA	361	83	2
CALLAO	5	3	0
CUSCO	394	97	0
HUANCAVELICA	104	39	1
HUANUCO	130	31	1
ICA	141	25	0
JUNIN	261	63	0
LA LIBERTAD	180	41	2
LAMBAYEQUE	110	20	1
LIMA	274	77	1
LORETO	91	40	0
MADRE DE DIOS	42	25	0
MOQUEGUA	71	23	0
PASCO	136	24	0
PIURA	262	60	6
PUNO	278	68	0
SAN MARTIN	147	41	3
TACNA	86	19	0
TUMBES	43	14	0
UCAYALI	74	21	3
TOTAL	4,122	1,090	45

Fuente: Estadísticas de la radio y televisión en Perú, Consejo Nacional de Radio y Televisión – CONCORTV 2018

De las 5,227 estaciones de radio autorizadas, 1090 son licencias de radio educativa (el 20%), resulta un espejismo si solo se considera la cantidad de emisoras y se supone que existe una amplia y consistente propuesta de contenidos educativos. Aunque se hayan obtenido licencia bajo esa modalidad. Esto evidentemente desvirtúa el objetivo de la radio con fines educativos. En Perú es singular el que las emisoras corresponden a regiones donde se tiene acceso a fondos públicos, producto de ventajas tributarias y regiones vinculadas a problemas políticos y corrupción en la gestión pública.

Establecer una mirada rigurosa a la Ley 28278 y su Reglamento que rigen la radiodifusión peruana constituye de por sí un tema de investigación. Aquí solo agregaremos a lo descrito que también existe laxitud en la supervisión, por ejemplo, del cumplimiento de los “Principios para la prestación de los servicios de radiodifusión”. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones es la entidad que otorga las licencias y la que supervisa su operación, por lo que se creó el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV, cuyas resoluciones no son vinculantes y tienen la categoría de “recomendaciones”. Por consiguiente, el Ministerio responsable está en seria capacidad técnica y funcional de realizar una adecuada supervisión de lo que pasa en realidad con las licencias que otorga.

4.3 Radio y educación en Perú: Experiencias y contexto

La Asociación Latinoamericana de Radios Educativas - ALER⁹, es una red de emisoras que buscan la construcción de una “comunicación educativa popular que promueve la participación, la inclusión, la convivencia armónica con la naturaleza; acompaña a los pueblos en la conquista de derechos; trabaja por la democratización de la comunicación”. ALER fue creada en 1972 con radios que en aquella época desarrollaban programas de alfabetización a distancia, básicamente en zonas rurales de los países. Al conformar el gremio, aspiraban a “mejorar la planificación y evaluación de los programas educativos, capacitar al personal de las emisoras, encontrar apoyo económico internacional, entre otros objetivos”.

Si consideramos los ejes anteriormente descritos en Perú no existe una radio educativa que emita una programación completamente dedicada a la propuesta educativa. Esto a pesar del creciente número de éste tipo de licencias. Sin embargo, sí podemos encontrar emisoras que consideran a la educación como un eje transversal, y programas que se alinean al objetivo de fomentar la reflexión, interés social y articularse al sistema formal de la

⁹ Tomado de: <https://www.aler.org/> Recuperado el 12 de Setiembre de 2017.

educación. Emisoras generalmente vinculadas a congregaciones católicas como jesuitas y dominicos¹⁰ en regiones como los Andes o la amazonia.

De hecho si revisamos las cifras de la Tabla 2, notaremos que son 45 estaciones con licencia comunitaria y 1,090 con licencia educativa, sin embargo, en la web de la Asociación latinoamericana de radio educativa - ALER solo figuran ocho radios peruanas, de las que la mitad tienen licencia comercial y tienen una programación generalista y con fuerte énfasis en la información, es decir, alejadas de los principios originales.

Tabla 3. Radios peruanas que en la Asociación latinoamericana de radio educativa -ALER.

Emisora	Región	Página web
Radio Onda Azul	Puno	http://www.radioondaazul.com
Radio Yaraví	Arequipa	http://www.radioyaravi.org.pe
Radio Quillabamba	Cusco	http://www.radioquillabamba.com
Radio Marañón	Jaén	http://www.radiomaranon.org.pe
Radio Enmanuel	Ate Vitarte - Lima	http://www.radioenmanuel.com
Radio Cutivalú	Piura	http://www.radiocutivalu.org
Radio La Voz de la Selva	Iquitos	http://www.radiolavozdelaselva.org
Chami Radio	La Libertad	http://www.chamiradio.org.pe

Fuente: ALER, Setiembre 2017

4.4 Reseña de la radio en el Perú

Bardales, Benítez, Castañeda y Ruiz (2012: 4) señalan en su trabajo sobre el planeamiento estratégico de la radio en el Perú que “el sector de la radio en el Perú representa uno de los medios más importantes en las comunicaciones del país por su característica de inmediatez y por la mayor cobertura a nivel nacional. (...), Sin embargo, en los últimos años, su participación en el sector comunicaciones ha ido decreciendo, debido a la alta tecnología de los otros medios de comunicación, como la televisión y el

¹⁰ Aquí cabe destacar el caso de radio como Cutivalú, Marañón o Santa María de Nieva de los Jesuitas; Radio Santa Rosa, Santo Domingo o Radio Madre de Dios de Dominicos. Otras emisoras vinculadas a la iglesia católica están dispersas en todo el país, generalmente en zonas de conflictos sociales.

Internet, y porque no han sido producidos programas innovadores y creativos, que capten la atención de la mayoría”.

Entonces, al 2017 veamos cual es la situación de la radio en el Perú. En lo últimos ocho años el sector radial en el Perú ha tenido un gran crecimiento en frecuencias y facturación de publicidad, pero como veremos, son las corporaciones radiales quienes compiten constantemente por la audiencia radial. Aunque dos cadenas pertenecientes a iglesias evangélicas compiten dirigiendo mensajes a grupos perfectamente segmentados e identificados y dedicadas al proselitismo religioso.

Desde la primera transmisión de radio que fue el 20 de junio de 1925, la historia de la radio en Perú ha corrido en paralelo a la de casi toda Latinoamérica, hasta la década de 1970. Los inicios en busca de la personalidad, los años de guerra, radionovelas, auge de la música y propuestas interesantes de gestión y contenido. Todas ellas constituyeron pasos hacia el desarrollo del medio y la conciencia de la capacidad de convocatoria e impacto de la radio.

El oyente promedio escucha radio en el Perú por tres razones básicas: entretenimiento, compañía e información. Desde el año 2000 hasta el 2015 estas variables se han repetido en los reportes de “Hábitos y actitudes hacia la radio” de Ipsos-Apoyo¹¹ y en investigaciones diversas, las respuestas se repiten en Lima. Sobre la historia de la radio en el Perú se han realizado investigaciones de las cuáles Garjurevich (1995), Alegría¹²(1993) y Bustamante (2015), han detallado -desde ópticas diferentes- el proceso de la radio en Perú.

El más reciente de ellos por Emilio Bustamante (2012) que a lo largo de todo el libro establece cuatro períodos de la radio en el Perú, desde su surgimiento, en la década de 1920, hasta el año 2000. La primera etapa es la

¹¹ Ipsos-Apoyo realizaba anualmente na investigación sobre la percepción de la radio comercial, con el Informe Gerencial de Marketing: Actitudes hacia la radio.

¹² Juan Gargurevich y Alonso Alegría cada uno por su lado hicieron un primer acercamiento metodológico a la historia de la radio hasta la década del 80. El primero resalta sobre todo la radio informativa, el segundo contextualiza los antecedentes de la radio peruana para contar la historia de Radio Programas del Perú (RPP).

que llama “de la fundación” (1925 – 1937). En este periodo empiezan a aparecer las primeras radioemisoras, estatales y privadas, tales como Radio Nacional del Perú. Pero es a partir de 1937 que aparece un nuevo modelo radial en el cual predomina la radio comercial privada dirigida al entretenimiento.

La segunda la llama “la etapa de oro” (1937 – 1956), con una radio comercial que prevalece en contenidos y audiencia. Aquí es donde la aparición de los modelos de programación, para públicos diversos o específicos, siendo en ese entonces la radio en un medio de alto consumo. La tercera etapa en la radio peruana (1956 – 1980), se define por la irrupción de la televisión y la expropiación de los medios de comunicación en 1971. Con la expropiación de todos los medios de comunicación se busca una apuesta del medio como una radio únicamente de servicio público, pero que ocasiona un estancamiento en la producción y en la renovación de equipos. En ese periodo la radio permanece como medio masivo, orientado por el Estado en contenidos y gestión.

Finalmente la cuarta etapa (1980 – 2000), sería “del desborde”, caracterizada por la formación de las corporaciones de radio por un lado, el aumento de licencias en todo el país y una importante presencia en la inversión publicitaria. Sin embargo también aparecen un alto número increíble de radios clandestinas o piratas a lo largo de la complicada geografía peruana. Todo en un contexto de crisis económico, social, violencia subversiva y corrupción política del gobierno de Alberto Fujimori.

Aquí sólo cabe precisar que la tomaremos a posta para esbozar un breve escenario de la radio en Perú en la actualidad. Para una mejor perspectiva del panorama actual de la radio en Perú, es necesario retorcer a los últimos 25 años en que el contexto político generó en los oyentes interés permanente en las noticias y campañas políticas. El inicio de la década del 90 fue para la radio peruana un período de auge y expansión, que se reflejó en el “encendido” de las emisoras por parte de los oyentes; y en la conformación de grupos o corporaciones de radioemisoras, sin precedentes

hasta ese momento en el país. En esa década en Perú había una autocracia que controla de manera formal el escenario político y económico del país.

Entre 1990 y 1994 emisoras en Lima habían adquirido una agresiva estrategia comercial que pasaba por ofrecer entretenimiento y compañía en base a música popular. Emisoras como: Panamericana, Radiomar, Radio Ritmo y RPP iniciaron la expansión a todo el país, llegando a tener una cobertura potencial en las 70 ciudades con mayor población y a las dos terceras partes de la población del país. Este período de crecimiento se caracteriza, por el uso del satélite de señales de Lima a las principales ciudades, que irrumpen la monotonía de la programación de radios locales fuera de Lima, donde muchas de las emisoras mantenían la estructura de AM de los 60 y 70, bloques horarios, generalista, mal sonido, poca potencia.

Es el momento se estaba consolidando los grupos radiales a pesar que la legislación de ese entonces solo permitía una frecuencia por ciudad y por banda a una persona natural o jurídica, en la práctica se formaron consorcios empresariales, especialmente con radios musicales. El cambio de la Ley de Radio y Televisión 28278 en el 2004, también significó un cambio en la perspectiva de las empresas. Desde su vigencia en el 2005 se formalizó la existencia de los grupos empresariales.

Con la nueva Ley, se permite que una persona natural o jurídica pueda tener hasta un tercio de las emisoras disponibles en una banda por cada ciudad, siempre y cuando no exceda de nueve estaciones. Es decir, legalizó las cadenas e incluso amplió el rango de acción porque el esquema ahora podría repetirse en cada ciudad del país. En Perú las corporaciones de radio son las que acaparan las audiencias y el mercado publicitario. Según cálculos no oficiales para el 2016 la inversión en radio fue de 69.3 millones de euros, las cadenas nacionales absorben no menos de 70%.

Las más importantes cadenas nacionales con sede en Lima son las del Corporación Radial del Perú, el grupo RPP, Corporación Universal y Grupo Panamericana, como radios comerciales. Sin embargo, la red que tiene más estaciones es una asociación de iglesias evangélicas Bethel y la radio pública

del Estado. De todos estos es el grupo RPP el de mayor importancia pues es líder en audiencia con la emisora informativa RPP, su radio matriz. Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones de Perú, los principales grupos empresariales de radio son:

Tabla 4. Los grupos empresariales de radio en Perú

<i>GRUPO RADIAL</i>	<i>EMISORAS DEL GRUPO</i>	<i>NO. DE FRECUENCIAS</i>
Asociación Bethel	Radio Bethel (iglesia evangélica)	196
CRP Medios y entretenimiento	Radiomar, Ritmo romántica, La inolvidable, Moda, La nueva Q, Radio Inca AM, Planeta, Oasis, Mágica FM	107
Radio nacional	Radio Nacional, (Radio pública)	83
Corporación universal	La karibeña, Radio Z, Exitosa, Universal	60
Grupo RPP	RPP, La Zona, Studio 92, Corazón, Felicidad, Oxígeno.	70
Panamericana	Radio Panamericana, Onda Cero, Mas FM	58
Producciones Asturias	En Lima La Zona, diversas emisoras en el resto del país.	50
Carvajal Luna, Julio César	Varias emisoras pequeñas en Cusco	46
Ministerio la luz	Radio La Luz (iglesia evangélica)	42
Radio La Karibeña SAC	Radio La Karibeña	36
Asociación Radio María	Radio María	27
	Total de frecuencias	775

Fuente: Ministerio de Transportes y comunicaciones – CONCORTV 2018 -
Elaboración propia.

Las corporaciones apelan a estrategias comerciales y mecanismos legales. La competencia por los anunciantes entre las corporaciones y grupos radiales focalizó el tipo de servicio ofrecido y público objetivo destinatario. Como consecuencia, la expansión las cadenas ahogaron a las radios locales, quitándoles los grandes anunciantes. Finalmente, las cadenas crecieron en la acumulación de frecuencias comprando emisoras locales e integrándolas a una cadena nacional. El plan era copar las ciudades de mayor población o de un mercado de consumo potencial.

En el período comprendido entre 2000 y 2005 hubo un incremento en la sintonía de emisoras locales. Esto fue posible más que a un mejor mensaje, por el contexto político del momento. La coyuntura política y

electoral otra vez generó en los oyentes interés permanente en las noticias y campañas políticas locales. El año 2000 fue un año de elecciones presidenciales, para ayuntamientos y gobiernos regionales, lo que trasladó el debate y la noticia a emisoras locales. Aquí los políticos encontraron en la radio el medio ideal para lograr cobertura, impacto e imagen en su jurisdicción.

El contexto político y electoral¹³ generó en los oyentes interés permanente en los sucesos noticiosos, pero desde una perspectiva importante para cada ciudad o región, lo que desplazó las audiencias limeñas a las emisoras locales. Esto fue aprovechado por las emisoras para renovar sus equipos, calidad de la señal, mejorar la programación, ampliar la cobertura y encontraron la manera de sintonizar con sus oyentes con información inmediata y recuperando un espacio de contenido local en cada ciudad.

Por ahora es difícil avizorar un cambio en el panorama radial del Perú, por un lado, las emisoras locales tratan de afrontar las agresivas políticas de penetración de las cadenas, se cometen errores de emitir programas sin rigor periodístico con horas alquiladas o música que pueden tener un efecto a corto plazo, pero ninguna sostenibilidad para la radio. El desorden y poca rigurosidad en el contenido, asociado al tipo de licencia se hace evidente en las licencias educativas que resultan operando como radio pública, radios comunitarias que emiten sólo música comercial y algunos esfuerzos de radios comerciales que proponen programaciones con contenidos educativos. Como veremos más adelante, esta difusa situación se repite en lo que respecta a las radios universitarias.

En líneas generales, el sector factura casi cuatro veces más que en el año 2000 y hay programas y programaciones que se repiten exactamente igual hace 20 años. Entonces, estamos ante la dicotomía de un grupo de empresas que controlan un gran número de frecuencias y publicidad a nivel

¹³ Sobre este tema, citamos la entrevista de Abelardo Sánchez León a Adrián Menéndez Valdivia “En la radio la política es más sabrosa. En revista QUE HACER, Lima 2007 No 164 pp. 78-87.

nacional, pero de bajo impacto social; por otro lado el conglomerado de radios locales de gran presencia y convocatoria, pero poco profesionales en la gestión del medio.

4.5 La radio universitaria en el Perú

En Perú la primera autorización para una radio universitaria se otorgó a la Universidad Nacional de San Agustín (UNSA) en la ciudad de Arequipa, en el año 1942 y fue la única durante casi treinta años. A la fecha son 13 las universidades de las 96 universidades que hay en el país. Pero solo 6 universidades con el contenido y perfil hasta aquí descrito. Las universidades tienen una herramienta eficaz de integración interna, articulación social y medio para expandir los objetivos de responsabilidad social universitaria a través de la radio.

Es en este contexto que la radio educativa en general y las emisoras universitarias en particular tienen la tarea de proponer una programación que, además de ser entretenida, asuma y construya los contenidos que se espera de una radio de este perfil. Siendo consecuentes en que las radios universitarias son un espacio ideal de ensayo e innovación de propuestas de alumnos, docentes y colectivos vinculados a la comunidad universitaria, partiendo de la idea que es una demanda insatisfecha en la audiencia.

En el Perú son trece universidades que acogen una radio, pero al momento de este trabajo solo siete las emisoras que emiten de manera regular. De este grupo podemos encontrar una diversidad en los contenidos, la programación, la gestión y los objetivos que. Como vimos antes, la modalidad de otorgamiento de licencias de radio en Perú define el contenido, fines y gestión de una emisora, esto afecta también a las radios universitarias. A diciembre del 2017 en Perú las universidades con radio universitarias son:

Tabla 5. Cuadro de radios universitarias

<i>Universidad</i>	<i>Ciudad</i>	<i>Nombre radio</i>	<i>Medio</i>
Universidad San Agustín de Arequipa	Arequipa	Radio UNSA	AM
Universidad Nacional del Centro del Perú	Huancayo	Radio universidad	FM
Universidad Nacional de Huaraz	Ancash	Radio universidad	AM
Universidad Nacional del Altiplano	Puno	Radio universidad	AM
Universidad Nacional de Cajamarca	Cajamarca	Radio universidad	FM
Universidad Privada de Tacna	Tacna	UPT Radio	FM
Pontificia Universidad Católica del Perú	Lima	Radio Zona PUCP	WEB
Universidad Nacional de Trujillo	Trujillo	Radio universidad	WEB
Universidad Nacional San Antonio de Abad	Cusco	Radio UNSAAC	AM
Universidad Nacional de Huánuco	Huánuco	Radio universidad	FM
Universidad Privada César Vallejo	Trujillo	UCV Radio	FM
Universidad Privada Señor de Sipán	Chiclayo	Radio USS	WEB
Universidad Católica Santa María	Arequipa	Radio UCSM	WEB

Fuente: Elaboración propia

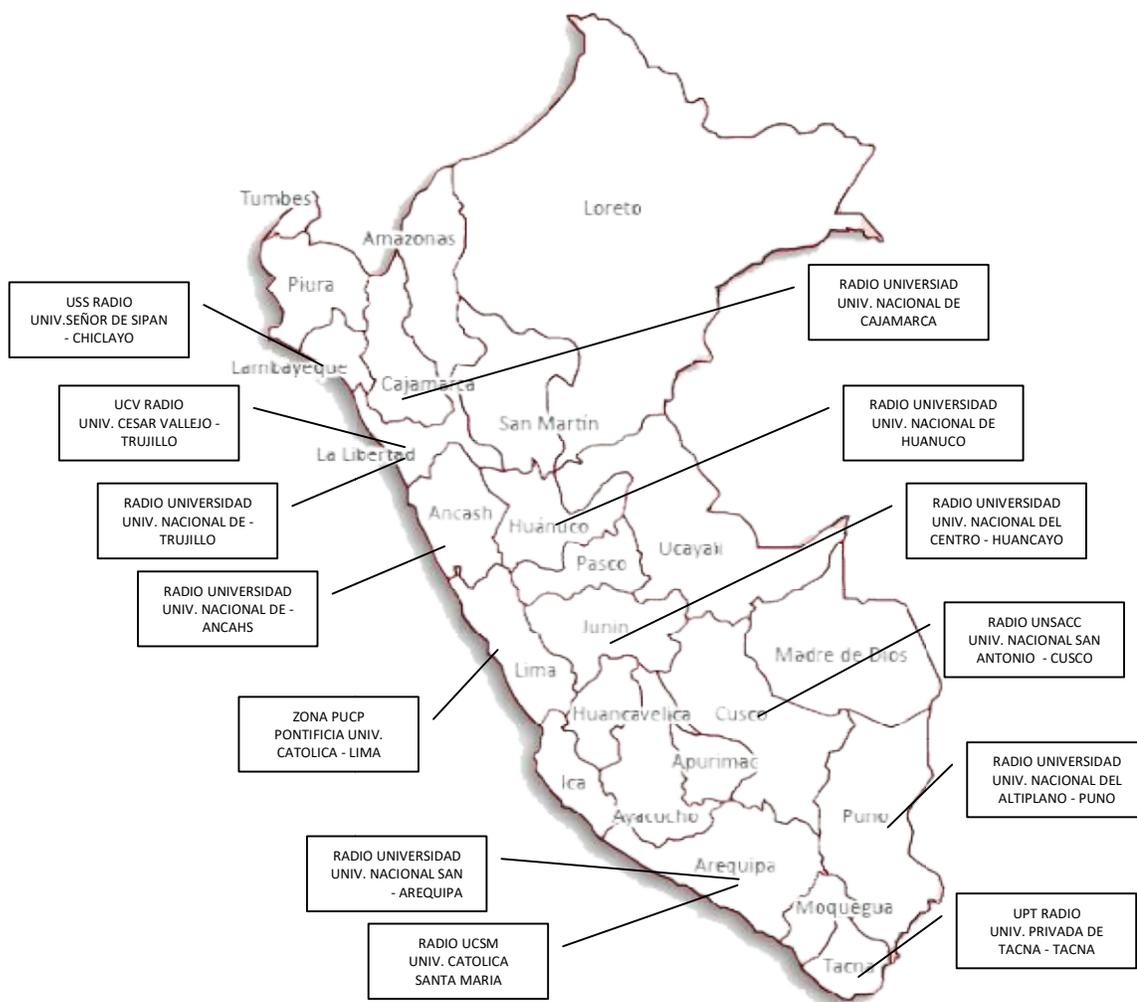
Es una necesidad establecer la identidad y describir los contenidos de la radio universitaria en el Perú, con la finalidad de orientar esfuerzos en busca convertirse en una opción de contenidos educativos y con responsabilidad social, que sea un vaso comunicante entre la universidad y la en la comunidad de su entorno.

Podemos hacer un primer intento de clasificación de las emisoras universitarias de Perú, empezando por las de mayor antigüedad como las radios de la Universidad San Agustín de Arequipa, la Universidad Nacional de Cajamarca y la Universidad Privada de Tacna. Luego las emisoras más recientes como la Universidad Pedro Ruiz Gallo de Chiclayo, la Universidad Nacional de Ancash, Daniel A. Carrión de Cerro de Pasco; Universidad del Altiplano de Puno; la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo y Universidad César Vallejo de Trujillo.

Finalmente, las universidades con emisiones de radio únicamente por Internet como: La Pontificia Universidad Católica del Perú y la universidad

Antonio Ruiz de Montoya, en Lima; la Universidad Nacional de Trujillo en la misma ciudad y la Universidad Católica Santa María de Arequipa. Veamos una breve reseña de las principales experiencias de radios universitarias en Perú.

Grafico 2. Ubicación de las radios universitarias en Perú



Fuente: elaboración propia

CAPITULO II – LA INVESTIGACION

1. Contextualización y justificación.

1.1 La investigación sobre radio universitaria en Perú.

El potencial de la radio universitaria, es descrito ampliamente en investigaciones y publicaciones antes referidas, pero tiene también un lado sobre las limitaciones para la producción de contenidos, en la gestión de la radio y en la evaluación de la audiencia. En Perú se aprecia el desarrollo de la radio universitaria aun lejos de los pasos de otros países, justamente en producción de contenidos, en la forma de gestión de los medios y más aun en resultados tangibles. Según la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria (SUNEDU)¹⁴ son 155 universidades que operan en Perú, de las cuales apenas trece universidades tienen radios y siete operan canales de televisión.

Pero si observamos el detalle, a la fecha de este trabajo las universidades que tiene radio y emiten contenidos de manera regular, pensando en los objetivos y fines de una radio universitaria, son solamente seis, es decir casi el 4% de todas las universidades de Perú. En otras palabras, son pocas y las que hay, al parecer, tienen un camino poco claro. A la fecha no hay ninguna investigación sobre la radio universitaria en Perú. No solo porque el área de trabajo es menor, sino por lo nuevo del tema.

En ese sentido, Marta-Lazo, Carmen y Martín Pena, Daniel (2014: 15) señalan con acierto que es un campo de investigación reciente “la línea de investigación centrada en la radio universitaria tiene todavía poca trayectoria y es bastante actual, debido a que el objeto de estudio tiene menos de un siglo.” En Perú hay trabajos antes referidos sobre radio educativa y comunitaria que, son el esfuerzo por destacar proyectos radiales a veces separados en el tiempo y por la geografía. Las radios universitarias sin embargo, están en ciudades, tienen la participación de alumnos y comunidad académica, por lo menos la acogida de una institución y sobre todo, un vínculo social importante.

¹⁴ Ver detalle aquí: <https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades/>

Para Aguaded y Martín-Pena (2013) Las emisoras universitarias, en general, son radios que traspasan la línea de lo académico y educativo para articularse como una radio social y de servicio. Es así que, una radio universitaria, es un medio activo y participativo de vinculación con la sociedad, tanto en contenidos, como en canalizar necesidades de expresión. Es decir, ser sinónimo de ser un vaso comunicante desde el interior de la institución y hacia el exterior de la universidad. El sistematizar este objetivo ha sido el eje de muchas investigaciones y es también el punto de partida de este trabajo.

1.2 Contexto de la investigación.

En Perú la radio es uno de los medios de comunicación que mayor alcance y credibilidad. El 95% de los hogares tiene por lo menos un receptor y es una gran aliado de las comunicaciones en la agreste geografía del país, tanto en los andes como en la amazonia. La radio este es el medio que llega de manera directa a todos los niveles sociales y demográficos. Se caracteriza por la inmediatez y accesibilidad para la población.

Una radio no es tan sencillo como tener una cabina, sea por banda hertziana o Internet hay un contexto que determina sus contenidos y costos implícitos que, siendo menores a otros medios de comunicación, son siempre objeto de evaluación en la asignación de presupuestos. Por ello, es necesaria la reflexión académica y la práctica para que los objetivos de la radio universitaria se encaminen hacia lo que deseamos. Este trabajo pretende identificar esos vectores de trabajo para la institucionalización de la radio universitaria.

2. Objetivos e hipótesis de la investigación.

2.1 Los objetivos

En pleno siglo XXI una universidad tiene la necesidad institucional de articularse con el entorno social, por ello la búsqueda de canales diversos para una comunicación efectiva. Así, una radio es sin duda un medio de comunicación de alcance amplio, costes menores con respecto a otros y con la capacidad de construir un mensaje poderoso, en línea con los objetivos de una radio educativa. Y en Perú, parece ser que la radio universitaria tiene aún un largo camino, con limitaciones que hace su desarrollo más lento. ¿Cuáles son esas condiciones?, ¿cuántas radios universitarias emiten?, ¿qué tipo de contenidos?, ¿cómo gestionan sus operaciones? Estas son algunas de las interrogantes que nos llevan a proponer los objetivos de este trabajo, tomando, partiendo de las características institucionales y de programación de cada radio.

2.2 Objetivo general

Describir las condiciones de emisión de la radio universitaria en el Perú y su articulación con los objetivos esperados de un medio de comunicación universitario, en tanto que educativo y socialmente responsable.

2.3 Objetivos específicos

1. Reconocer la identidad de la radio universitaria en su entorno institucional.
2. Establecer el tipo de contenidos de la radio universitaria en Perú.
3. Reseñar los el modelo de gestión de contenidos de una radio universitaria en Perú.
4. Reconocer la relación de la radio universitaria en su entorno institucional.

2.4 Hipótesis

De acuerdo a los objetivos específicos arriba planteados, establecemos entonces las hipótesis que orientan esta investigación.

Tabla 6. Hipótesis basadas en los objetivos específicos

Objetivos específicos	Hipótesis
Objetivo específico 1	H1. La identidad de una radio universitaria, en tanto que educativa, es un medio de servicio público, con respaldo institucional de la universidad que la acoge como factor determinantes para un medio de comunicación universitario.
Objetivo específico 2	H2. En Perú, las radios universitarias desarrollan su trabajo con un proceso de producción y operaciones limitado en recursos y profesionales.
Objetivo específico 3	H3. Las radios universitarias en Perú no tienen las condiciones para construir una programación coherente con los objetivos del medio.
Objetivo específico 4	H4. En Perú, las radios universitarias no están en capacidad de gestionar la producción de programas de acuerdo a los objetivos de la radio educativa.

Fuente: elaboración propia

3. Diseño de la investigación

Este trabajo se propone como una investigación no experimental, puesto que el objetivo es describir una determinada situación, en este caso de las radios universitarias en Perú, a decir de Hernández (2010:149) “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”

Se trata entonces de observar la situación de cada medio, acceder a las fuentes mismas pues se trata de conocer una situación preexistente, y

reconocer el estado actual. Evidentemente se trata de no manipular variables para no condicionar información, “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”.

Es por tanto un estudio transversal o transeccional que observa la situación de las radios universitarias en Perú a diciembre del 2017. Hernández (2010:151) enfatiza que “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. Como vemos más adelante, observaremos y describiremos un grupo emisoras universitarias en Perú.

El diseño será entonces transeccional descriptivo, que “tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas” (Hernández, 2010:153).

4. Metodología y muestra de la investigación

4.1 El método de investigación

Para este trabajo se plantea una investigación cualitativa, pues busca describir, conocer y analizar las características de la radio educativa en el

Perú, enfocándose en el caso de la radio universitaria. Se trata de identificar y reconocer las características del objeto de investigación, Hernández especifica además que:

“Bajo la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con los datos, de acuerdo con lo que observa, (...). Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general” Hernández (2010:51).

Sin embargo, existe un grado de objetividad que se debe considerar pues aunque la rigurosidad de la investigación cualitativa se define con la lógica del investigador en la identificación y análisis de los datos encontrados. “La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente). Postula que la *realidad* se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades” (Hernández 2010:51).

Como es sabido, una investigación cualitativa se apoya en la reflexión de la realidad, tal y como se encuentra. No recurre a formatos estadísticos ni interviene en los casos estudiados pues se trata de describir el hecho y proyectar el conocimiento a partir de esta propuesta. Según Hernández, (2010:20) se basa en “métodos de recolección de los datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por tanto, el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes. El proceso de indagación cualitativa es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en

“reconstruir” la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. Dicho en otras palabras, una investigación cualitativa obtiene datos, los interpreta, describe el contexto y enfatiza las características propias del objeto de estudio.

4.2 La muestra de la investigación

Luego de conocer el panorama de la radio universitaria en el Perú, descrito en la página 51 de este trabajo, corresponde definir la muestra de los casos a describir. En concordancia con Hernández (2010:394) “Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan. En las investigaciones cualitativas nos preguntamos: ¿qué casos nos interesan inicialmente y dónde podemos encontrarlos?

En una investigación cualitativa recurrimos a instrumentos para recoger la información, herramientas como las entrevistas a profundidad, cuestionarios, grupos focales y por supuesto revisión de bibliografía, todo en aras de la observación del hecho a describir. En esta perspectiva, los pasos previstos entonces para la recolección de datos son:

- Revisión bibliográfica y contextualización de las investigaciones, experiencias y sustento teórico de la radio universitaria, con la finalidad de establecer criterios posibles de aplicación e identificación en la radio universitaria en Perú.
- Para la compilación de la información se apela a entrevistas semiestructuradas a los responsables directos de la radio (docente u empleado de la universidad). Se propone la adaptación de la Ficha de Kayser, mas adelante descrita.
- Un cuestionario online para la identificación de las características de cada medio que, denominaremos de Personalidad y de identidad. El cuestionario fue de aplicación

previa a la entrevista para definir puntos en común y puntos divergentes, de modo que sirva de vector en la entrevista.

A partir del marco teórico y los resultados obtenidos del análisis de datos, se expondrán los resultados y desarrollarán las conclusiones que permitan concretar los objetivos, corroborar o rectificar las hipótesis fijadas previamente. A diciembre 2017, en Perú son trece universidades que tienen una radio universitaria, que, como hemos visto podemos agruparlas con características desde su gestión o tipo de emisión: las que transmiten en onda hertziana (AM o FM) y las que emiten por internet.

Esta es, por consecuencia una muestra homogénea pues “al contrario de las muestras diversas, en éstas las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (Hernández, 2010:398). Los criterios para esta selección obedecen a:

- a) Las emisoras que emiten de manera regular a diciembre del año 2017. Por emisión regular entendemos las estaciones que hayan emitido en forma continua durante el año 2017 independientemente del año de otorgamiento de licencia.
- b) Emisoras de universidades públicas y privadas en cantidades iguales. En Perú existe un gran número de universidades y hasta con dos normas legales vigentes en paralelo. Es por ello que se atendiendo al tipo de muestra se propone seleccionar seis universidades de las 13 que tienen radio universitaria. De estas seis emisoras universitarias seleccionadas, tres son universidades públicas y tres universidades privadas.

Las emisoras seleccionadas y los representantes de cada para la muestra son:

Tabla 7. Las emisoras universitarias objeto de estudio

<i>Nombre radio</i>	<i>Universidad</i>	<i>Observaciones</i>
Radio Universidad	Universidad San Agustín de Arequipa – Arequipa (UNSA)	Universidad Pública
Radio universidad	Universidad Nacional del Altiplano – Puno (UNAP)	Universidad Pública
Radio universidad	Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo (UNCP)	Universidad Pública
UPT Radio	Universidad Privada de Tacna – Tacna (UPT)	Universidad Privada
Radio USS	Universidad Privada Señor de Sipán – Chiclayo (USS)	Universidad Privada
Radio Zona PUCP	Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima (PUCP)	Universidad Privada

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Representantes de las emisoras universitarias

<i>Nombre radio</i>	<i>Universidad</i>	<i>Observaciones</i>
Radio Universidad	UNSA - Arequipa	Jenny Pauca
Radio universidad	UNAP - Puno	Javier Mamani
Radio universidad	UNCP – Huancayo	Rubén Vargas
UPT Radio	UPT - Tacna	Gina Gotuzzo
Radio USS	USS – Chiclayo	Gilbert Espíritu
Radio Zona PUCP	PUCP – Lima	Harumi López/Paula Chávez

Fuente: elaboración propia.

4.3 Instrumentos de investigación.

Debido a las características que requiere la investigación, hemos considerado oportuno para el presente trabajo es describir el estado actual de las radios universitarias en Perú y la diversidad en tan pocos medios que emiten, proponemos un doble acercamiento: la entrevista a profundidad y la adaptación del método hemerográfico propuesto por Jacques Kayser (1974) pero que sigue siendo una útil y válida herramienta de investigación.

Aunque se diseñó para la prensa escrita, el “conocimiento y descripción (...) o catálogo o lista descriptiva y clasificada” de lo que se publica y en este caso se emite es, para el caso que nos ocupa, una propuesta que consideramos válida como primer paso en este mosaico de propuestas universitarias.

Para los objetivos de esta investigación, describir el estado actual de la radio universitaria en Perú esta adaptación nos ha servido para precisar el contexto en dos vectores importantes: la radio y la universidad por un lado, la programación de la radio por otro. O lo que en la propuesta de Kayser sería, la personalidad del medio de comunicación y la identidad del medio de comunicación. La entrevista en cada caso se apoyó en un formulario diseñado en Google Drive para sistematizar las respuestas y presentar los resultados de manera gráfica.

4.3.1 La ficha de Kayser

Si bien la propuesta fue pensada para la prensa escrita, los objetivos de señalar la identidad y contenidos de un medio de comunicación son posibles de adaptar para un medio como la radio. Dadas las características y contexto de cada radio, se hace necesario un punto de partida con la doble percepción interna (lo que dicen en la radio) y externa (lo que se observa de la radio). La acepción actual y comunicadora el método hemerográfico creado por el francés Jacques Kayser es su propuesta metodológica “que estructuró para el análisis de los medios periodísticos impresos. Pues fue más allá de las explicaciones superficiales, para averiguar las causas de las grandes diferencias de forma y contenido entre los medios”. En términos estrictamente académicos, es un “método que permitiese averiguar las diferentes formas asumidas por los mismos mensajes”¹⁵. Además de los aspectos externos (percibidos por el oyente) también analiza aspectos como las características fundamentales del medio:

¹⁵ Tomado de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque5/pag1.html> - Recuperado 15 mayo 2018

- a) La personalidad del medio, es decir, a quién pertenece, su identidad jurídica, económica, política, etc.
- b) Cómo está estructurado el medio, qué porcentaje de sus contenidos, cuánto tiempo es para de mensajes publicitarios, etc.

En este bloque nos interesa aquello que se refiere a la forma de exposición de los contenidos de un medio como la radio universitaria y que se observa desde los diferentes programas como el producto final que se ofrece al oyente. Prácticamente todos los medios de comunicación trasladan una información basada en los mismos hechos, y lo hacen mediante una propuesta de contenidos que en nuestro caso son los programas y la programación. Por su parte, Méndez, resalta la vigencia del método al señalar que el “análisis morfológico de prensa comparada, basado en el método desarrollado por Jacques Kayser (...) para análisis de diarios, consiste en la comparación y sistematización de un determinado acontecimiento en los distintos medios analizados”. (2015:3), objetivo de éste trabajo.

4.3.2 La ficha de Kayser y su adaptación en radio

Por lo dicho y que aparentemente no existe un punto de partida común que identifique a las radios universitarias en Perú, un DNI formal, proponemos la adaptación de la Ficha de Kayser, y construir con esa base una ficha que identifique a la radio universitaria. Gamboa (2014:8) “Por lo que entendemos por estudio hemerográfico aquel que se proponga un análisis, una crítica del *medio*, que abarque todos los aspectos del mismo desde su tendencia u orientación ideológica y política (...) En cierto modo, la hemerografía trata de descomponer sistemáticamente la estructura de los periódicos para encontrar conclusiones de tipo general con referencia a su evolución”. Con ese referente es que elaboramos y proponemos una ficha que además servirá en la entrevista a profundidad a desarrollar con los responsables de cada medio.

Tabla 9. La ficha de Kayser para radio.

FICHA DE PERSONALIDAD Y CARACTERISTICAS DE LA RADIO	
La personalidad	
1.	Nombre de la radio:
2.	Indicación que acompaña al nombre: slogan principal de la radio.
3.	Nombre de la universidad
4.	Modo de transmisión (AM, FM, INTERNET, CIRCUITO CERRADO)
5.	Según la norma vigente, ¿Qué tipo de Licencia tiene la emisora?
6.	¿Cuál es el tipo de programación que más se ajusta a la radio de su universidad?
7.	¿Cómo se realiza la selección de contenidos a emitir?
8.	Cuántas horas transmite por día.
9.	Cuántos programas tiene la radio en la semana.
10.	Origen de los programas que se emiten.
11.	Información sobre la audiencia de la radio
12.	Área geográfica de cobertura de la señal.
13.	Responsable de la radio.
14.	Cantidad de personas en la radio.
15.	Decisión sobre los contenidos de la radio.
16.	Modo de financiamiento de la universidad.
17.	Declaración de tipo de programación que considera tener.
18.	Derechos y obligaciones de los programas emitidos.
19.	Evento o circunstancia singular de la radio de la universidad.
20.	Sobre participar en redes.
21.	Razones para participar en gremios o asociaciones.
22.	Tiempo de transmisión (desde el inicio de sus emisiones):
23.	Potencia de transmisor:
24.	Relación audiencia y radio: <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de promociones que hace: • Eventos o actividades que auspicia: • Campaña que ha realizado o realiza:
La identidad de la radio	
25.	Estructura jurídica y financiera de la radio. <ul style="list-style-type: none"> • Universidad (pública o privada) • Visión de la universidad
26.	Gestores de contenidos de programación: <ul style="list-style-type: none"> • Director: • Jefe de programación: • Responsable de contenidos: • Responsable de noticias: • Responsable de ingresos (publicidad y/o proyectos):
27.	Condiciones de emisión: <ul style="list-style-type: none"> • Fecha de emisión de licencia: • Fecha de revalidación de licencia:
28.	Financiamiento: publicidad, donaciones, contribuciones, etc.:
29.	Línea y acción políticas:

5. Análisis de datos

Luego de revisar la información de las conversaciones y los gráficos que vemos a continuación, es evidente que las radios universitarias de universidades públicas y privadas tienen los mismos problemas y similares retos. Debilidades comunes son, por ejemplo, limitaciones en la gestión de recursos para la operación administrativa y los cambios en las autoridades de la universidad. También se puede mencionar la limitada capacidad de las radios universitarias en Perú para conocer el impacto que genera la programación, siendo éste un nuevo vector para futuras investigaciones.

En cuanto a las fortalezas comunes, podemos identificar que siempre es la iniciativa de una o más personas que buscan en la radio universitaria (y por lo tanto educativa) un medio de expresión con contenidos alternativos a la radio comercial. Otra de las fortalezas comunes a todas las radios es la búsqueda de una articulación de la radio en los objetivos institucionales, es decir en la misión y visión de la universidad. Sin embargo, no siempre se logra de la mejor manera.

Luego de identificar las emisoras participantes, es necesario explorar las variables que caracterizan a la radio universitaria en Perú, empezando por la forma de emisión de contenidos. La FM es la frecuencia en la mitad de las estaciones, esto tiene además la ventaja funcional de los equipos de transmisión de menor costo de esa frecuencia. Dos emiten únicamente por internet. Singular el caso de USS Radio que pasó de la AM a la internet, debido a problemas con la licencia. Veamos ahora los gráficos con los principales resultados sobre la situación de la radio universitaria en Perú.

Los resultados del estudio de campo se presentan en dos bloques, primero una breve reseña de cada una de las radios y luego la información en función de los objetivos planteados en la investigación y responden a variables e indicadores del estudio las cuales están orientadas en los siguientes temas: Las características funcionales de la radio, el tipo de programación de la radio, el modelo de gestión de los contenidos y personal y la relación de la radio y la universidad.

5.1 Personalidad e identidad de la radio universitaria

La ficha de personalidad e identidad de Kayser, adaptada aquí como primer paso de identificación de cada radio universitaria permite, justamente, establecer la identidad del medio de comunicación, la declaración de lo que dice ser. Luego en la identidad propiamente nos ayuda a reconocer la estructura interna de financiamiento y toma de decisiones.

5.1.1 Radio Universidad – Universidad Nacional San Agustín de Arequipa

Es la emisora oficial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, y caracteriza por la producción de noticieros, programas educativos, culturales y deportivos; poniendo especial énfasis en las actividades de la universidad. Esta es la radio más antigua de las emisoras universitarias en Perú, se inicia en 1940, aunque con algunos períodos fuera de aire por circunstancias políticas o administrativas, por ejemplo en 1970 que por disposición del entonces gobierno militar se cerró la emisora. En la actualidad emite 17 horas diarias, de 5: 00 a.m. a 10: 00 p.m. en los 980 KHZ de la Amplitud Modulada. El 2004 se inauguran los nuevos estudios cambia el nombre a “Radio Universidad”.

El objetivo de la radio, según su página web¹⁶, es “mantener y consolidar la imagen de la Universidad Nacional de San Agustín, en razón de su función como emisora institucional. (...) difundir y promocionar todas las actividades y hechos noticiosos, dando especial énfasis a los acontecimientos de la UNSA. Brindar espacios a los futuros periodistas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, especialidad Periodismo. Difundir programas culturales y recreativos, brindando espacios a las diferentes Escuelas de la Universidad Nacional de San Agustín para que puedan producir sus propios programas”. Como veremos más adelante, esta

¹⁶ Tomado de: <http://www.unsa.edu.pe/index.php/produccion-servicios/medios-de-comunicacion-y-publicaciones/radio-universidad?showall=&limitstart=> Recuperado el 19 junio 2017.

emisora es un antecedente valioso en la experiencia de las radios universitarias en Perú.

Tabla 10. Personalidad e identidad de Radio Universidad - Arequipa

Radio Universidad – UNSA / Arequipa	
<i>Personalidad</i>	<i>Identidad</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Slogan: No tiene • Modo de emisión: 980 AM • Tiempo de emisión: 45 años • Tipo de licencia: Educativa • Equipo de planta: 8 personas • Tipo de programación: generalista por bloques. • Promoción o campaña: no • Proyectos sociales: no 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de universidad: Pública • Financiamiento: universidad y recursos propios. • Depende de (autoridad): Director de radio / Rector. • Decisión de línea editorial: Director de radio.

Fuente: Elaboración propia

Radio Universidad de la UNSA es la emisora más antigua y en teoría debería ser la de mayor desarrollo en cuanto a su identidad en contenidos y al aire. A pesar del reconocimiento evidente en la ciudad de Arequipa, no genera una respuesta de identificación en sus contenidos que, como vemos, no tiene slogan, no participa en campañas ni proyectos sociales y sobre todo está limitada a la frecuencia AM. Además de sufrir los vaivenes de la política universitaria en cuanto a su gestión y presupuesto.

5.1.2 Radio Universidad – Universidad Nacional del Altiplano

La Universidad Nacional del Altiplano (UNA) de Puno, tiene una radio con licencia de tipo comercial que emite en FM desde 2000 y en AM desde el 2007, transmite el mismo contenido por ambas frecuencias. Aunque está bajo la jurisdicción administrativa de la universidad funciona con recursos propios que trata de conseguir a través una dependencia de la universidad Centro de Comunicación de la Universidad Nacional (CECONA) que tiene además un canal de televisión.

Radio Universidad de Puno está ubicada es una institución pública ubicada en Puno, a orillas del lago Titicaca, al sur andino del Perú en la frontera con Bolivia y a una altitud media de 3800 msnm. Es una zona con amplia presencia de aimara y quechua, dos de las lenguas originarias del Perú y que son hablados por casi el 60% de la población de la zona¹⁷. La radio de la universidad emite 18 horas diarias, de 5: 00 a.m. a 10: 00 p.m. pero los contenidos son casi en totalidad musicales. Elegimos esta radio por ser una experiencia de gestión interesante, emite en doble frecuencia, en una zona bilingüe y de extrema pobreza de Perú.

Tabla 11. Personalidad e identidad de Radio Universidad - Puno

Radio Universidad – UNA / Puno	
<i>Personalidad</i>	<i>Identidad</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Slogan: No tiene • Modo de emisión: 92.9 FM • Tiempo de emisión: 6 años • Tipo de licencia: Educativa • Equipo de planta: 3 personas • Tipo de programación: generalista. • Promoción o campaña: no • Proyectos sociales: si 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de universidad: Pública • Financiamiento: recursos propios. • Depende de (autoridad): Rector. • Decisión de línea editorial: Rector.

Fuente: Elaboración propia

La universidad tiene un Centro de Comunicación que incluye una radio y un canal de televisión. Resulta entonces que la prioridad en presupuesto y creación de contenidos es la señal de tv. Radio Universidad de la UNA queda limitado a 3 programas al día: dos son informativos y uno resulta de un convenio con una institución pública, el resto del día es música variada. Radio Universidad tampoco participa en campañas sociales, ni publicidad social, siendo una de las regiones con características singulares como el uso de quechua o aimara, lenguas nativas que no se reflejan en la radio.

¹⁷ Según se refiere en un mapa lingüístico de Perú elaborado por un proyecto de la Pontificia Universidad Católica del Perú, casi el 60% de la población de Puno habla quechua o aimara, similares datos son obtenidos por proyecciones del censo nacional del 2017. Tomado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/runasiminet/2006/06/07/el-mapa-linguistico-quechua/>

5.1.3 Radio Universidad – Universidad Nacional del Centro del Perú

Es la emisora de la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP), ubicada en la ciudad de Huancayo, capital de la región de Junín en los andes centrales del país. Se auto define como “una emisora líder en la región Huancaína y siempre busca entretener a todo el público en general con su programación variada, todos los días transmitimos en el 89.5 FM.”¹⁸

La emisora está administrativamente bajo la jurisdicción directa del Rector de la universidad, por lo que los costos operativos (energía, equipos, etc.) los asume la institución, pero en lo que respecta a los costos de producción y personal de apoyo la radio no recibe presupuesto de la institución, dejando las operaciones a los recursos que la emisora podría generar con el alquiler de horas o pauta publicitaria. La radio emite desde el año 2003 con altibajos en la programación y limitaciones en las posibilidades de gestión. Es, junto al caso de Arequipa, una radio universitaria en FM en una de las seis ciudades más importantes de Perú.

Tabla 12. Personalidad e identidad de Radio Universidad - Huancayo

Radio Universidad – UNCP / Huancayo	
<i>Personalidad</i>	<i>Identidad</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Slogan: No tiene • Modo de emisión: 98.5 FM • Tiempo de emisión: 15 años • Tipo de licencia: Educativa • Equipo de planta: 2 personas • Tipo de programación: generalista por bloques. • Promoción o campaña: no • Proyectos sociales: no 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de universidad: Pública • Financiamiento: recursos propios. • Depende de (autoridad): Rector. • Decisión de línea editorial: Director de radio.

Fuente: Elaboración propia

Radio Universidad de la UNCP en Huancayo es la emisora pública con más limitaciones para construir identidad y contenidos. Apenas dos personas

¹⁸ Tomado de: <http://www.radiouniversitariauncp895.com/index.php/k2-items/programacion> Fecha de recuperación: 5 de marzo 2018

deben mantener una programación de 24 horas y debido a la mínima asignación presupuestal, ha devenido en alquilar espacios a terceros, ajenos al ámbito universitario desvirtuando así los objetivos de la radio. Al final, termina emitiendo más de 20 horas al día de música, en general rock y pop y no están en capacidad operativa de construir una identidad y programación inherente al medio universitario.

5.1.4 UPT Radio - UPT

UPT Radio, es la emisora de la Universidad Privada de Tacna y emite en los 88.3 FM y en Internet. Propone en sus objetivos emitir contenidos culturales y educativos, aunque la mayor parte de su programación es música comercial. Se articula con la universidad por su finalidad de aportar información para el desarrollo de diversas actividades de la región. Tacna es una ciudad al extremo sur de Perú, la más pequeña de las ciudades con radio universitaria aquí reseñada (300 mil habitantes aproximadamente) y con una población menor de 18 años de casi el 50% de sus habitantes.

UPT Radio se autodefine como “una radio comunitaria líder en la región, fomentando la opinión y participación del estudiante contribuyendo a la investigación, desarrollo social y cultural de Tacna. Asimismo modernizar la emisora basada en los principios y valores universitarios, mediante el uso de nuevas tecnologías con una programación diversificada de calidad, que proyecten el que hacer académico, científico, cultural, educativo y recreativo”¹⁹. Esta emisora está en la ciudad de Tacna, al extremo sur del país (frontera con Chile) y la cobertura es únicamente a la ciudad. UPT Radio es una de las primeras emisoras universitarias de una universidad privada en Perú.

¹⁹ Tomado de: <http://www.upt.edu.pe/upt/web/home/contenido/19/49303588> Fecha de recuperación: 5 de marzo 2018.

Tabla 13. Personalidad e identidad de Radio UPT Radio - Tacna

UPT Radio – UPT / Tacna	
<i>Personalidad</i>	<i>Identidad</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Slogan: No tiene • Modo de emisión: 88.3 FM • Tiempo de emisión: 18 años • Tipo de licencia: Educativa • Equipo de planta: 3 personas • Tipo de programación: musical. • Promoción o campaña: no • Proyectos sociales: no 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de universidad: privada • Financiamiento: universidad y recursos propios. • Depende de (autoridad): Director de radio / Rector. • Decisión de línea editorial: Director de radio.

Fuente: Elaboración propia

Esta emisora fue de las primeras licencias en emitirse con fines educativos y cuando empezó sus operaciones la ciudad tenía la mitad de habitantes. Al igual que otras, a pesar de tener reconocimiento local, no es posible para sus oyentes identificar la programación con un tipo de contenido y por ende no precisa la personalidad de la emisora. No tiene eslogan que la caracterice, tiene una programación básicamente musical y no participa en campañas sociales o proyectos de comunicación de servicio público.

5.1.5 USS Radio – USS

USS Radio, es la emisora de la Universidad Privada Señor de Sipán, en Chiclayo, al norte de Perú. El caso de esta institución es singular, pues es propiedad de una familia (Acuña), que además tiene otras 3 universidades en el país. En el caso de la USS luego del divorcio de la pareja fundadora, esta sede pasó a ser propiedad de la señora Rosa Núñez Campos el pasado 2017. Este hecho es aquí importante porque siguieron cambios en la parte administrativa de la universidad y por lo tanto en la radio que tenía. USS Radio estuvo emitiendo en AM durante cinco años, en una frecuencia alquilada, con el objetivo de tener un espacio de práctica para los alumnos, pero también, dada la naturaleza de la institución, una plataforma de publicidad institucional.

Actualmente emite solamente por internet²⁰, usan un servicio externo para el streamig pero que permite que se escuche además en móviles con software android, sin embargo no pueden ver oyentes en servicios online. Cabe destacar que no usan el soporte de Facebook live para reforzar las emisiones. La radio emite programas por semestres, de acuerdo a los alumnos del curso de Radio de la Escuela de Comunicaciones, la parrilla de programación es básicamente música comercial y además de los programas mencionados tiene otros tres programas por semana de otras áreas académicas de la universidad.

Tabla 14. Personalidad e identidad de USS Radio Chiclayo

USS Radio – USS / Chiclayo	
<i>Personalidad</i>	<i>Identidad</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Slogan: tu gente, tu música • Modo de emisión: internet • Tiempo de emisión: 1 año Antes 5 años en AM. • Tipo de licencia: no necesita • Equipo de planta: 2 personas • Tipo de programación: musical. • Promoción o campaña: no • Proyectos sociales: no 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de universidad: privada • Financiamiento: universidad. • Depende de (autoridad): Director de radio / Rector. • Decisión de línea editorial: Director de radio.

Fuente: Elaboración propia

Veamos ahora el caso de una radio perteneciente a una universidad privada que, también ha sufrido los efectos del cambio de gestión y por ende, en los contenidos. Como mencionamos en la reseña de arriba, éste es un caso singular que pasó de la AM a la web. Sin embargo eso significó un cambio importante en el alcance relativo de la radio, orientada en AM al sector agrícola y rural de la región. Al pasar al internet ha sufrido la restricción de acceso de su antiguo público y de los contenidos ofrecidos. Ahora es una radio musical que sirve para la práctica de los alumnos.

²⁰ USS Radio <http://www.ussradio.com.pe/>

5.1.6 Radio Zona PUCP – PUCP

En junio del 2001 la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), acoge la iniciativa de transmitir una señal en FM de baja potencia (10 vatios) como trabajo final del curso Taller de Radio y se mantuvo siempre como una actividad vinculada a un curso y de transmisión eventual durante un semestre. El 2013, el proyecto crece con el apoyo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Dirección Académica de Responsabilidad Social. Desde entonces, Radio Zona PUCP emite cinco horas diarias por Internet, y ha convocado la participación de otras unidades de la universidad o de facultades, también era preciso comprometerla de manera articulada a los objetivos de comunicación institucionales de la universidad.

El internet y el uso intensivo de facebooklive permiten a Radio Zona PUCP llegar a un público interno, egresados e interesados en los contenidos. Durante el 2007 se pudo medir más de 23 mil oyentes, 70 personas involucradas en la producción de 22 programas semanales.

Tabla 15. Personalidad e identidad de Radio Zona PUCP - Lima

Zona PUCP / Lima	
<i>Personalidad</i>	<i>Identidad</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Slogan: Tú sabes lo que te gusta, nosotros también. • Modo de emisión: internet servidor propio y facebook live. • Tiempo de emisión: 5 años • Tipo de licencia: no necesita. • Equipo de planta: 3 personas • Tipo de programación: generalista mosaico. • Promoción o campaña: no • Proyectos sociales: si 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de universidad: privada • Financiamiento: universidad. • Depende de (autoridad): Decano de Facultad. • Decisión de línea editorial: Director de radio.

Fuente: Elaboración propia

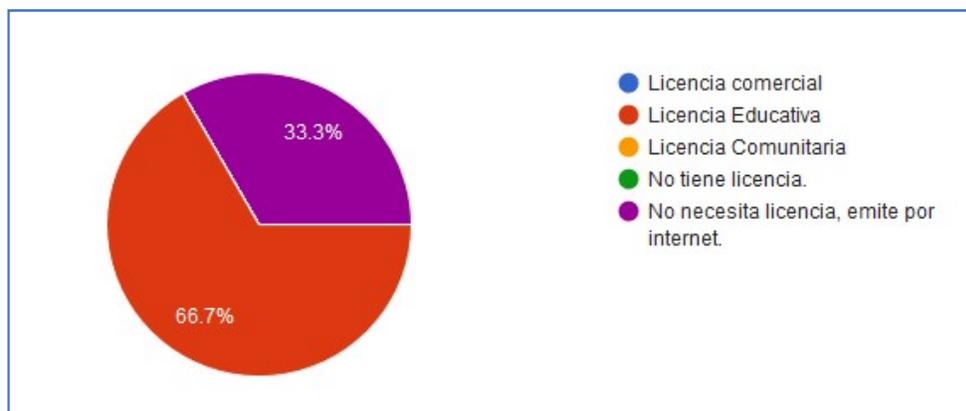
Radio Zona PUCP cuenta con la participación de docentes, trabajadores y alumnos de la universidad y dos son programas musicales que difunden las producciones de nuevos artistas. Radio Zona PUCP ha mantenido cierta en la gestión de la producción y en la emisión de los

programas, aunque la radio se emite desde la universidad, no es necesariamente un medio oficial, aunque en la práctica así ocurre. Radio Zona PUCP selecciona sus contenidos en base a dos ejes alternando programas institucionales y de la comunidad universitaria. Es la única de las estudiadas que tiene como objetivo atraer personas de otras facultades y capacitar en la producción de los programas a los equipos que se conforman.

5.2 Sobre Las características funcionales de la radio universitaria

Todas las universidades en Perú que emiten por onda, tienen licencia de radio educativa, en expreso cumplimiento de la Ley de Radio y Televisión de Perú antes citada (Ley 28278). Aunque como aquí convenimos una radio universitaria es por definición una radio educativa, la norma peruana limita en el papel las posibilidades de gestión y programación de una radio de este tipo. Por ejemplo no podría poner publicidad comercial de ningún tipo, los contenidos a emitir debería estar en concordancia con las políticas públicas al respecto del Ministerio de Educación, o el financiamiento es en totalidad por la universidad que la acoge. Cabe mencionar el condicional de estas premisas pues en la práctica ninguna se cumple.

Grafico N° 3. Tipo de licencia o soporte de transmisión

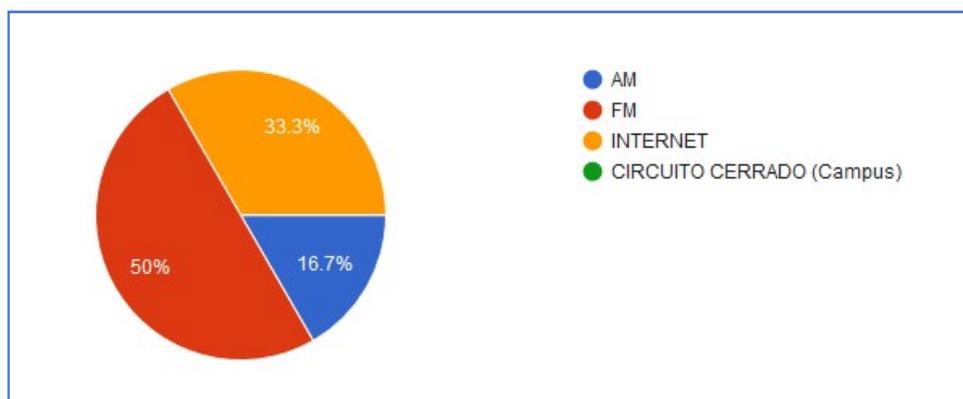


Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

El caso de la transmisión por internet, en teoría no genera costos de licencias o renovación, ni siquiera condiciona un tipo de contenidos, pero si se recomienda la adquisición de software y hardware apropiado para una buena señal, el costo, sin embargo, no ni remotamente cercano a lo que significa costos mensuales de onda. Sin embargo, en Perú la Asociación de Autores y Compositores²¹ (APDAYC) y la Unión Peruana de Productores Fonográficos²² (UNIMPRO) gestionan pagos por derechos de uso y difusión de música comercial que a veces toma desprevenidos a los responsables de las iniciativas de radioweb pues son montos que dependen de la música que se emite.

Sobre la banda o soporte de emisión, claramente hay dos tipos, las radios universitarias en banda hertziana (AM o FM) que pueden o no emitir su señal por internet y las radios que únicamente emiten por la web. Se ha dejado de lado el formato de circuito cerrado, común hace algunos años. Sin embargo, como vemos más adelante, el principal reto de las emisoras vía ondas es el costo de transmisión.

Grafico 4. Frecuencia o soporte por donde emite la radio



Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

Cabe mencionar que solo Radio Universidad de la UNSA en Arequipa emite por AM lo cual le genera una limitación en la generación de empatía

²¹ Ver detalles aquí: <http://www.apdayc.org.pe/>

²² Ver detalle de UNIMPRO aquí: <http://www.unimpro.org/sitio/>

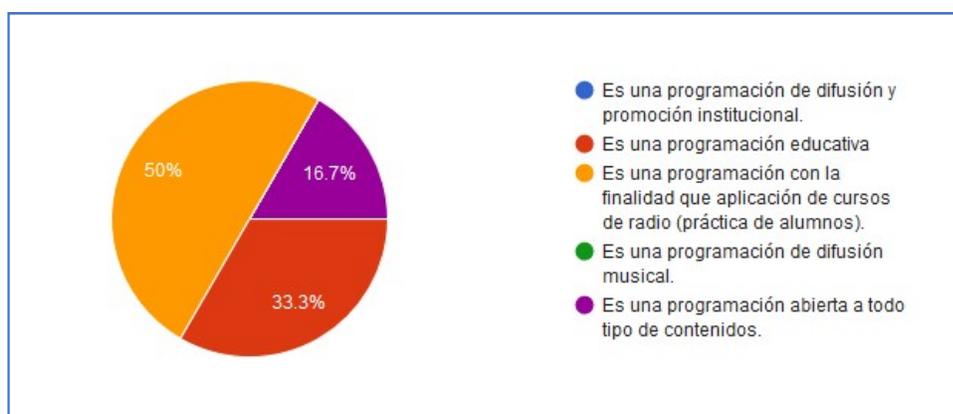
con una audiencia joven, aunque le permite llegar al todo el valle y a una audiencia adulta potencial, definida con un perfil muy claro.

Claramente la FM resulta la banda preferida, no solo por el menor costo de un transmisor sino por el hábito de consumo de radio en esa banda. Radio Universidad de la UNSA en Arequipa emite sólo en AM que es la frecuencia de la licencia original, Radio Universidad en Puno emite en ambas frecuencias. En el caso de las radios universitarias por internet solo Radio Zona PUCP emite desde el 2001 por streaming, por otro lado, destacar el caso de USS Radio que pasó de la AM a internet por no poder regularizar la licencia en uso.

La programación de la radio universitaria

En este punto empiezan a aparecer las contradicciones en los retos de la radio universitaria en Perú, pues es en este tema donde se debería expresar en forma de contenidos, los objetivos previstos para una radio universitaria.

Grafico 5. Tipo de programación de la radio universitaria



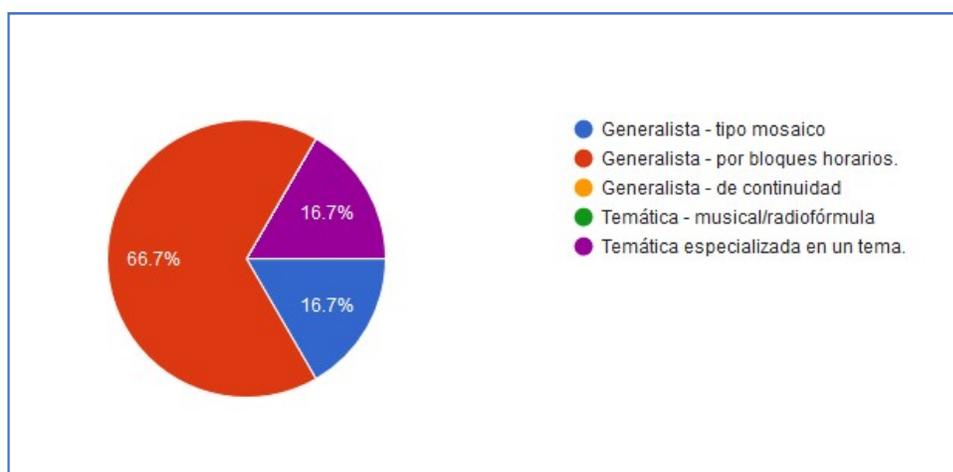
Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

Como vimos más arriba, dos tercios de las radios universitarias tienen licencias educativas y el tercio restante es por internet, sin embargo al

preguntar a los responsables de cada radio sobre una autodefinition de los objetivos de la programación, resulta que la mitad de las radios tiene la emisora con la finalidad de generar un espacio de práctica y aplicación para los cursos de radio de la facultad y los programas son musicales o magazines desarrollados a propuestas de los alumnos. Es claro que una radio universitaria también servirá para esa finalidad, pero no debería ser la base de una programación.

De las radios universitarias un tercio se autodefine con una programación educativa en concordancia con el tipo de licencia, pero que como veremos los contenidos tampoco se enmarcan dentro de los previstos en una radio universitaria y enunciados en la primera parte. Una de las características de estas programaciones es la propuesta eminentemente generalista, pues en todos los casos se convoca la participación de diversas facultades de la universidad y por lo tanto contenidos diversos. El reto más difícil, sin embargo, es organizar de manera sistemática estos contenidos en una parrilla coherente y consistente, como veremos en el siguiente cuadro sobre tipo de programación.

Grafico 6.- Tipo de programación según responsables de radios



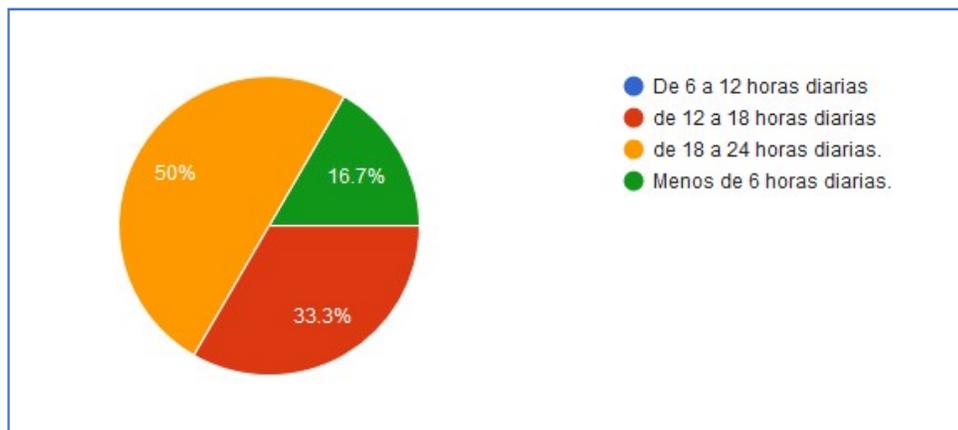
Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

El éxito de una programación generalista por bloques horarios es una precisa identificación de la audiencia potencial de la emisora, que como veremos más adelante, es una de las falencias más importantes de las radios

universitarias en Perú. Sin embargo la realidad es que en cuatro de seis emisoras estudiadas la programación de música comercial, es hasta dos tercios de las horas emitidas por día. Generalmente rock & pop que es la preferida por los jóvenes. Es notoria además la falta de otros géneros populares como la cumbia y más no aparece folklore nacional o local o emisiones bilingües (quechua o aimara) ni en las radios de universidades con fuerte presencia social de esas lenguas como Huancayo, Puno y en menor medida Arequipa. La programación generalista/bloques resulta así, en diversos programas de música y unos pocos hablados. Sólo Radio Zona PUCP tiene en forma regular el 100% de los programas de diálogo y conversación, aunque dos meses al año unos pocos programas de alumnos de los cursos de radio se suman, aunque de manera efímera.

Uno de los casos curiosos es el de Radio Universidad de Huancayo, que es la única de las radios universitarias que alquila horas de programas a terceros, ajenos a la universidad y a los objetivos de la radio educativa, lo que hace muy difícil construir una parrilla y decidir plenamente sobre los contenidos finales. Si se debe alquilar horas, aun condicionando un estilo, el inquilino de la radio podría ir en un sentido diferente a la propuesta prevista. Cabe precisar que esto ocurre porque la radio no recibe de la UNCP nada de presupuesto para las operaciones y producción ninguna partida de parte de la universidad por lo que se ve obligada a estas acciones.

Otro dato interesante de la gestión de contenidos de las radios universitarias en Perú, es que la decisión final de lo que se emite o no en la emisora pasa por la autorización de una sola persona, generalmente el responsable directo de la radio que, además, suele ser un docente de la universidad. En ningún caso se ha mencionado la presencia de un equipo de producción, un comité de programación o menos un comité editorial. Además de la persona directamente responsable de la radio (como Director o coordinador) suele responder por sus decisiones a la autoridad directa jerárquica que en todos los casos varía: puede ser el decano de la facultad, el responsable del gabinete de comunicación institucional e inclusive el rector o propietario como en una universidad privada.

Grafico 7. Cantidad de horas que se emite por día

Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

Las radios universitarias con señal en AF o FM están obligadas a emitir entre 18 y 24 horas, según la norma de asignación de frecuencias, lo que deriva en costos fijos que en ocasiones absorben el efímero presupuesto asignado, dejando poco o nada a la producción. Este costo, en general es asumido por la institución al estar estudios y planta de transmisión en el campus o instalaciones de la universidad. Sólo una emite cinco horas al día y además por internet.

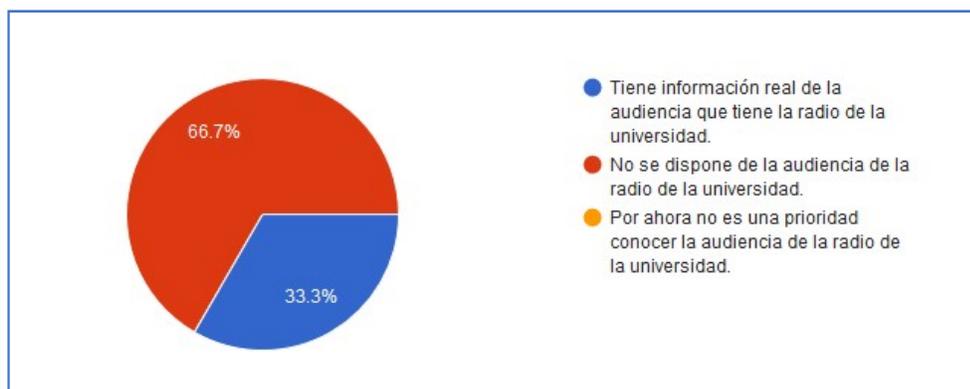
Es crítico el tema de la audiencia, más aun siendo radio educativa y universitaria. Solamente las dos emisoras que emiten por internet tienen acceso a información sobre la audiencia. Esto es evidente por la data que genera la web, no importa la plataforma por la que el streaming circule, siempre se genera información por lo menos de cuantos están escuchando. Si la emisión es además por *facebooklive*, es especialmente relevante porque además de la cantidad de público, es posible obtener muchísima información del perfil de los oyentes, como mas adelante veremos.

Por otro lado, en la información de audiencia que se hace en los estudios al respecto no aparecen las radios universitarias en ninguna de las ciudades. Y es que el impacto de los contenidos emitidos en sí, constituyen un tema de investigación que se deberá abordar más adelante. La Compañía

Peruana de Investigación de Mercados (CPI)²³ es la única empresa que realiza estudios de audiencia en forma pública. Las radios universitarias no aparecen dentro del grupo de las primeras 20 emisoras en ninguna de las sedes de este estudio: Arequipa, Huancayo, Puno y Tacna. Esto sin duda es una limitación en la construcción de contenidos y de una parrilla coherente.

La experiencia nos muestra que la propuesta de radio educativa no será una emisora de amplia audiencia, no estará en los primeros lugares, pero si es una necesidad conocer la audiencia y percepción de lo que se emite para evaluar la incidencia de los contenidos emitidos. Por lo tanto, es un punto crítico que las emisoras deben conocer por lo menos la percepción de la audiencia potencial, información que deberá servir para mejorar la propuesta de programación.

Grafico 8. Disponibilidad de información sobre la audiencia



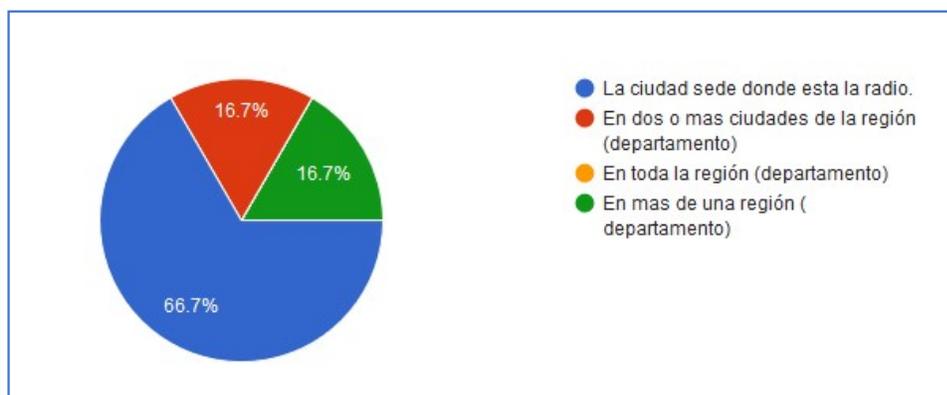
Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

Aunque esta investigación toma como muestra a seis emisoras universitarias, se puede afirmar que en todos los casos de transmisión hertziana las radios no disponen de información de la audiencia de su radio. Más aun si consideramos que en dos tercios de los casos se conoce la cobertura geográfica en cada ciudad. El tema del alcance de la señal tiene una consideración geográfica en el caso de las AM o FM, sin embargo en las transmisiones por internet resultan que el 95% de las audiencias

²³ Desde el año 2005 sólo es esta empresa la que realiza estudios de audiencia radial en Lima y las principales ciudades de Perú. Hay información de acceso privado, pero también de consulta pública. Ver más aquí: <http://cpi.pe/banco/medios-de-comunicacion.html>

corresponde a la ciudad de la universidad y a la comunidad directamente vinculada a la institución que la acoge.

Grafico 9. Zona principal de alcance de señal de la radio



Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

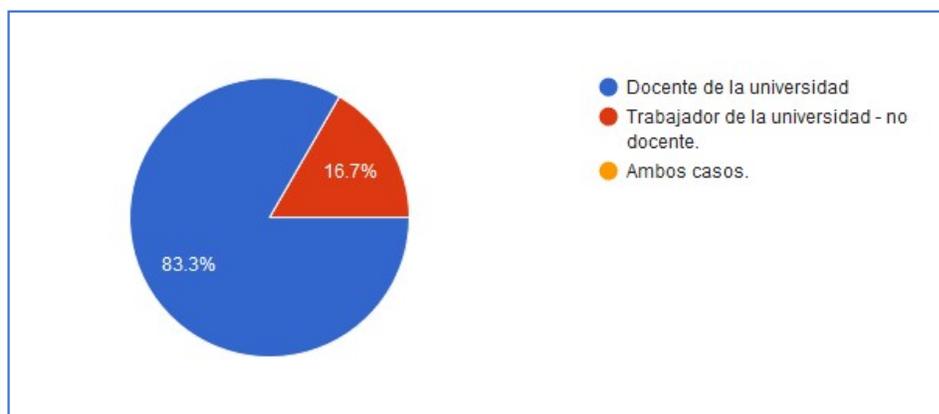
Generalmente una universidad tiene un reconocimiento social en la ciudad donde está ubicada, en términos del marketing hay una *marca* usualmente reconocida en términos positivos, lo que debería contribuir a la percepción de la radio universitaria y ésta a la institución. El conocer la audiencia de un medio de comunicación educativo tiene como finalidad mejorar los contenidos para el logro de los objetivos propuestos. Si para una radio comercial la audiencia significa posibilidad de mejores ingresos por publicidad, para una radio educativa debería implicar mejorar la incidencia de sus mensajes.

El modelo de gestión de los contenidos y personal

Una referencia común de los responsables de la producción y gestión de la radio es el pedido de la institución a mostrar frutos de cada radio universitaria: resultados de programas, de transmisión, inclusive de audiencia. Pero las condiciones en que se produce y financia cada medio está lejos de ser la mínima operativa, en promedio son tres personas las que deben afrontar el día a día de las transmisiones: gestionar los recursos, la producción de contenidos, la parte operativa de cabina, y en ocasiones hasta la presentación de programas. Además, en casi todos los casos el

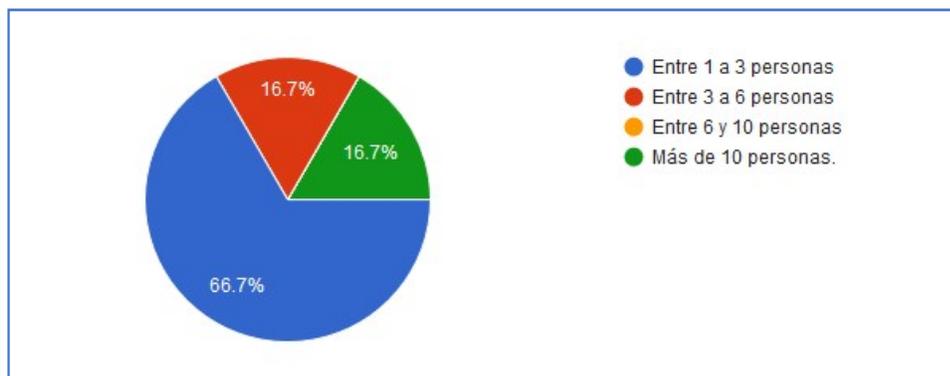
responsable o director de la radio es docente de la universidad, por lo que habría que sumar la carga lectiva.

Grafico 10. Responsables de las radios universitarias en Perú



Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

Grafico 11. Personal de la radio universitaria



Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

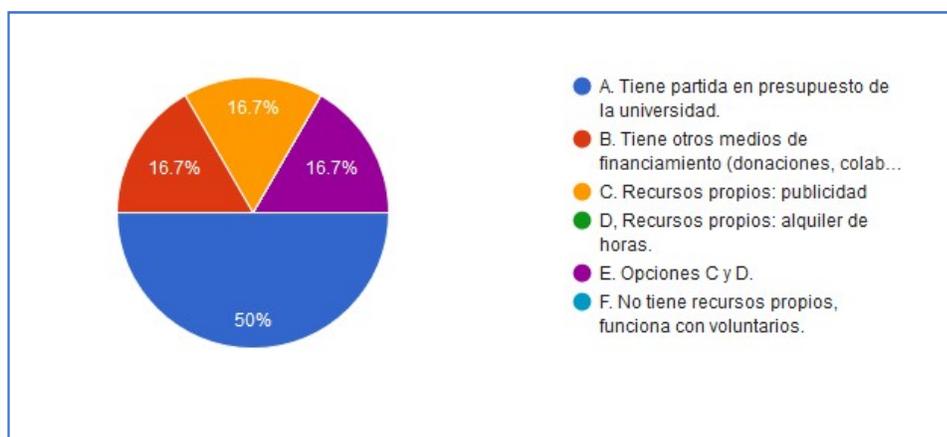
En general las condiciones de la radio universitaria están limitadas en las posibilidades de producción por la cantidad de personas que oscilan entre uno y tres, de los cuales el responsable es generalmente docente. Sin embargo son muchas más los involucrados en los programas, desde alumnos, practicantes (becarios) voluntarios, hasta presentadores de programas externos. El rango es amplio en cuanto a la gente que participa en todos los programas de una radio universitaria, desde las 10 de Radio Universidad de Puno, hasta las 72 de Radio Zona PUCP en Lima.

La forma de participación de alumnos, docentes u otras personas en la producción de los programas es de diversa modalidad. Hay quienes toman la iniciativa y se presentan animados por vivir la experiencia de la cabina; también alumnos o docentes invitados por la radio a hacer programas, generalmente de alguna facultad de la universidad. Lo que se hace evidente en todas las emisoras es la capacitación necesaria para las personas que se acercan a la radio, quizá con buenas intenciones y voluntad, pero sin las habilidades y capacidades necesarias para la producción y conducción mínima de un programa de radio.

Radio y universitaria

Pero sin lugar a dudas el punto crítico en la radio universitaria en Perú es el financiamiento de las operaciones y personal. Común a las emisoras de las universidades públicas y privadas, a las de AM y FM e inclusive las de internet. A pesar que en el 50% de los casos la radio tiene una partida en el presupuesto de la institución en general resulta insuficiente para las necesidades de producción. Lo que llama la atención es que aparezcan respuestas donde los recursos provienen de la emisión de publicidad comercial y en alquiler de horas en radios de universidades públicas que según la norma peruana están impedidas de hacerlo.

Grafico 12. Sobre el financiamiento de la radio universitaria



Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

La paradoja con respecto al presupuesto de una radio universitaria viene en el sentido de tener metas que implican altos costes de producción y sin embargo las partidas están lejos de esa posibilidad. Es por ello que, en la práctica la programación de las radios universitarias en Perú suele tener una propuesta sustentada en la música comercial y unos pocos programas de conversación. No existe por tanto la manera de diseñar contenidos de acuerdo ejes y buscar el tipo de programa, sino adaptarse a las propuestas que se acercan y en el tiempo que los voluntarios puedan.

Sin embargo cabe destacar el sistema de convocatoria que ha permitido a Radio Zona PUCP mantener 21 programas de conversación, de una frecuencia semanal, en una franja de 5 horas diarias con la participación de alumnos, docentes y trabajadores de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La convocatoria se hace en tres instancias: a facultades, departamentos e institutos de la universidad; a colectivos de alumnos o docentes asociados por interés común; a instituciones o asociaciones de personas ajenas a la universidad, aunque vinculados a ella.

El último de los temas a analizar de la radio universitaria en Perú es el que comprende la voluntad de asociarse hacia la formación de redes de radios universitarias. Como vemos en el siguiente cuadro, el interés en participar en este tipo de redes es abrumador:

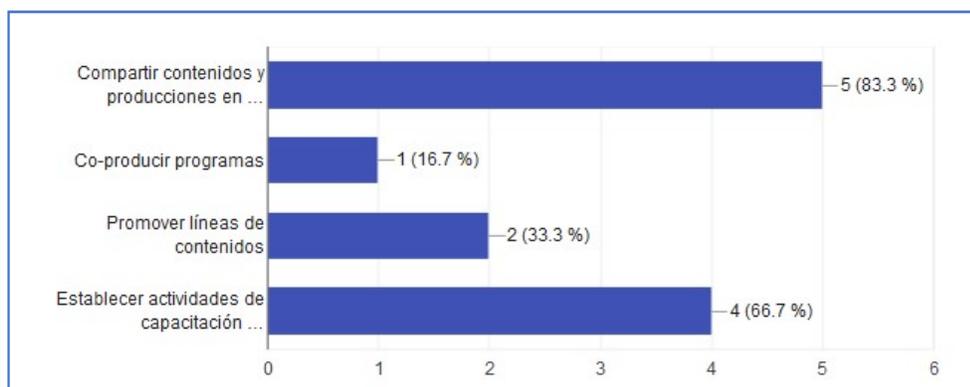
Grafico 13. Interés en una red de radios universitarias



Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

Sin duda es un paso necesario y urgente la consolidación de una red de radios universitarias, la misma manera que se está caminando en diversos países con más desarrollo en este tema. Sin embargo las condiciones vistas de la radio universitaria en Perú determinan que esta necesidad sea vista como un paso de salvación, más que el segundo paso en el desarrollo.

Grafico 14. Motivos para participar en una radio universitaria.



Fuente: encuesta elaborada vía online en formularios Google.

Es evidente la conciencia de falta de producción, de manera que la necesidad de “compartir contenidos y producción de programas” es la principal búsqueda de que las todas las emisoras universitarias, de onda y streaming. Otro punto interesante es la necesidad de establecer actividades de capacitación entre pares, es decir de docente a docente, de alumno a alumno y especialmente las visitas e intercambios.

Existe un antecedente que nunca se logró concretar por diversos problemas relaciones con asuntos como derechos de autor o temas administrativos. En julio del 2012 representantes de siete universidades promovieron la iniciativa de formar la Red Peruana de Radio y Televisión Universitaria, como en la encuesta, el objetivo final es compartir contenidos de radio e inclusive televisión o video, Esto ocurrió en el marco del III Coloquio Nacional de Comunicación Radial y Audiovisual organizado por el Departamento de Comunicaciones de la Pontifica Universidad Católica del Perú.

Los objetivos previstos en aquella reunión fundacional nos llevaron a unir intereses y esfuerzos para: compartir contenidos y producciones en programación, coproducir programas, promover líneas de contenidos y producción de la red y también para capacitación y movilidad. La idea fue convocar la participación de las universidades interesadas, siendo la convocatoria de amplio criterio: universidades con medios de comunicación: radio, TV en banda hertziana; universidades con producción de contenidos para radio, TV en Internet; universidades interesadas en producción y difusión de contenidos producidos por alumnos y docentes. Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo).

Sin embargo, la conformación de la Red de Radio y Televisión Universitaria ha tenido un estancamiento crítico. Además de las particularidades de cada universidad y las condiciones de operación de cada radio, se han sumado problemas relacionados a articular políticas institucionales sobre derechos de autor, tiempo de emisión, salida del aire o simplemente cambio de administración en las universidades.

5.3 Discusión la realidad de la radio universitaria en Perú

Sobre las ventajas y desventajas funcionales

Sin duda la radio universitaria de Perú está en un punto crítico. Aunque hay voluntades y esfuerzos interesantes, aun cuando hay una historia de caso cincuenta años en una de ellas, en general, está lejos de acercarse a la definición propuesta en este texto: *si entendemos una radio universitaria como educativa que ofrece: contenidos formativos, de articulación social y sin objetivos comerciales*, y bajo esta mirada deseamos identificamos plenamente a una radio universitaria, por lo visto en la investigación en general no se cumple. Los contenidos formativos aparecen más bien como difusión de actividades y esporádicos esfuerzos de articulación e incidencia social.

Sobre las fortalezas y debilidades de la radio universitaria propuesta por Asuaga (2007:191-194), es necesario precisar que no parece existir un balance positivo. Nos proponemos establecer una correspondencia entre cada uno de los ítems propuestos podríamos expresar los resultados en las siguientes tablas.

En la primera de las categorías sobre la *imagen de la radio* asociada al respaldo de una institución universitaria, notamos que para nos es una ventaja, para otros podría pasar a ser parte de la siguiente tabla. La crisis de la universidad en Perú (que o es motivo de este trabajo), implica que la gran cantidad de universidades y los regímenes normativos que las regulan ha permitido que funcionen universidades privadas que operan como un negocio antes que una institución educativa. Sin embargo para la mayoría de radios universitarias si es una fortaleza ser parte de una universidad.

En lo que respecta a la *transmisión de conocimientos, y democratización del conocimiento*, existen dos casos con la expresa voluntad de hacer que esta fortaleza se asocie a la radio universitaria. Radio Universidad de Arequipa y radio Zona PUCP de Lima que, los programas estrictamente de la radio (no alumnos), son en general de conversación y de varias facultades. En otras universidades la programación musical opaca los contenidos de este ítem.

En cuanto a la *responsabilidad social*, es donde más se plantea esfuerzos es en alinearse con la responsabilidad social inherente a una radio educativa. Citando nuevamente a Ramírez Lozano (2012:102) se refiere a la responsabilidad social en los medios de comunicación como: “Un compromiso voluntario y ético-moral que asume una organización, la cual implica un comportamiento con determinadas conductas, acciones y políticas que cada organización va desarrollando de acuerdo con su propio contexto y realidad”.

La identificación con el *marco territorial* inmediato de una universidad con el entorno geográfico es una ventaja que no se potencia. Tampoco se refleja en la audiencia posible, que sabemos no será masiva,

pero es escasa la identificación de la radio, como si ocurre con la universidad que la acoge. Por otro lado, si convenimos que la radio es para la universidad un *bien preferente*, ésta debería ser un bien que coadyuve a la capacidad de comunicación institucional, sin embargo como vernos más abajo no siempre ocurre.

Lo de arriba no se refleja en el *presupuesto universitario* asignado a la radio. Definitivamente no es una fortaleza, sino por el contrario una debilidad en todas las radios universitarias. Legando el caso de Radio Universidad en Huancayo de tener que alquilar espacios pues la universidad solo asume pago de electricidad. Por otro lado en radio Universidad de Puno le piden al responsable de la radio autofinanciar las operaciones. Sobre la *publicidad oficial* (institucional), en casi todos los casos existe pauta gratuita de la propia universidad. En Perú la modalidad de admisión a las universidades se constituye en una competencia por captar alumnos, inclusive en universidades públicas.

En general las radios universitarias no están en posibilidad de constituir un equipo de prensa capaz de obtener una *primicia* más allá del interés académico. En la medida que la información provenga de la propia universidad si es posible considerar esta ventaja. De hecho radio Zona PUCP tiene programas periodísticos e informativos como Tiempo Global del Instituto de Derechos Humanos de la PUCP que suele ofrecer información de esta naturaleza.

Finalmente, en cuanto a las posibles fortalezas propuestas por Asuaga, una falencia evidente en el caso de la radio educativa/universitaria de Perú Público es haber podido captar la atención de un público *previamente comprometido* ajeno a la universidad. Aunque en la mayoría de casos si es posible sumar esfuerzos de docentes, trabajadores y especialmente alumnos en la producción de programas, casi todos voluntarios. En canto a la audiencia potencial, por lo visto hasta ahora esto no ocurre.

En el tema de las debilidades propuestas por Asuaga (2007:191-194), claramente es un aspecto que la radio universitaria en Perú si hace un pleno

completo. En general es una situación crítica como veremos. Por ejemplo, es evidente que la *competencia con radios comerciales* es un punto que no entra en debate. En las emisoras con emisión en onda, ni siquiera aparecen en las 20 primeras, lo que implica muy baja indecencia en audiencia potencial.

Aun cuando fuese posible, sin duda la competencia con radios comerciales dejaría a las radios universitarias con evidente *baja capacidad de la pauta*, más aún cuando la Ley de Radio y Televisión vigente (DL-28278) no permite que la radio educativa emita publicidad. Esta *falta de regulación específica* genera el problema de identidad de la radio universitaria en Perú que, siendo educativa la regulación establece limitaciones de contenidos, propiedad y gestión. Pero la discusión sobre una mala ley no es objeto de éste trabajo.

Más allá de la voluntad y esfuerzo en la gestión, es evidente que a la radio universitaria en Perú le *falta de nivel gerencial* y en algunos casos *profesionalismo* para la gestión tanto en la *implementación de herramientas* como en la relativa capacidad financiera. Sin esto no será posible convocar profesionales para la generación de una programación completa y a su vez deviene en las *dificultades de financiamiento* para las operaciones. En definitiva es un tema crítico a todas las radios universitarias en Perú. Y al parecer se repite en otros países. La consecuencia evidente de la falta de presupuesto y recursos humanos es la *obsolescencia de equipos de trabajo, audio y transmisión*. Sin duda la renovación de equipos es también un tema crítico.

Sobre las producción de contenidos

Otro de los criterios a evaluar de lo descritos de la radio universitaria en Perú es referido a la producción de contenidos. Si tratamos de identificar éstos en la propuesta de González Conde (2003:8) que identifica a la radio educativa, y por tanto universitaria como opuesta a los contenidos de la

radio comercial, sin embargo, es un lugar común de las radios universitarias en Perú llenar la programación con música comercial, generalmente rock, abdicando en la producción de otros contenidos por las limitaciones descritas.

Es también importante que las autoridades académicas y administrativas de la universidad asuman que una radio universitaria, siendo educativa, no busca el lucro, sino tienen fines y objetivos educativos, culturales y de divulgación del conocimiento producido por la universidad respectiva. La radio universitaria tiene una inherente articulación con la difusión y promoción de la educación, cultura, la ciencia y especialmente su entorno social o geográfico. Por eso es crítico que esto se pueda reflejar en la construcción de una programación que incluya los contenidos esperados, referidos en la primera parte de este trabajo.

Al hacer un resumen de personalidad de las radios universitarias en Perú (Tabla 16), notamos que la mitad no construye su propia personalidad pues no usan un eslogan o cuña que identifique el tipo de atributo de la radio, por ejemplo “la radio de la universidad” o “tu radio alternativa”, para usar dos ejemplos evidentes. Esto es más evidente en las radios que emiten por banda hertziana que, en todos los casos, tienen licencias educativas y sin embargo solo emiten música, esto en ciudades importantes de Perú.

Tabla 16. Resumen de la personalidad de las radios universitarias.

Radio	UNSA	UNA	UNCP	USS	UPT	PUCP
Slogan	NO	NO	SI	SI	NO	SI
Modo de emisión	AM	FM	FM	WEB	FM	WEB
Tipo de licencia	EDUC	EDUC	EDUC	-	EDUC	-
Equipo de planta	8	3	2	2	3	3
Tipo programación	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	GENER
Campaña social	NO	NO	NO	NO	NO	SI
Proyectos sociales	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la radio universitaria en Perú se aprecia un evidente problema de identidad. En tanto que radio educativa, se espera que pueda producir y difundir programas de difusión cultural, científica, institucional, información y música alternativa y de ser posible una radio de servicio público. Sin embargo la realidad es que sólo una ha podido canalizar programas de diversas facultades de la universidad y otra con una tradición informativa de 30 años. Las otras cuatro emiten música comercial emulando a las radios comerciales de rock y pop.

Tabla 17. Resumen de la identidad de las radios universitarias

	UNSA	UNA	UNCP	USS	UPT	PUCP
Tipo de universidad	Pública	Pública	Pública	Privada	Privada	Privada
Financiamiento	Universidad Publicidad	Universidad Publicidad	Universidad Alquiler	Universidad	Universidad	Universidad
Subordinación administrativa	Rector	Rector	Rector	Rector	Imagen institucional	Decano
Línea editorial	Rector	Rector	Rector	Rector	Imagen institucional	Comité
Director	Profesor	Profesor	Profesor	Profesor	Contrado	Profesor

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la gestión y selección de contenidos, un primer vector de contenidos evidentes debería ser el de la universidad misma, al que denominados *Eje 1 - Institucional / Académico*, deberían constituir los programas regulares o anclas en la programación. Como veremos es escasa la producción, con uno o dos programas en la mayoría de casos, salvo Radio Zona PUCP que gracias a más de 73 voluntarios entre alumnos, docentes y trabajadores produce 22 programas de una hora por semana, seis de los cuales son informativos institucionales.

El segundo eje debería ser el más abierto a la participación de los integrantes de una universidad. El *Eje 2 - Comunidad universitaria/ alumnos* debería ser el espacio de diálogo, debate, difusión cultural, académica y también de práctica para estudiantes de comunicación. No están reñidos

con este eje programas como magazines, música e inclusive deportes. Sin embargo solo Radio Zona PUCP tiene 18 programas semanales de este tipo, debido a convocatorias semestrales y capacitación a los participantes.

Finalmente, el *Eje 3-Sociedad*, pensado en la línea de propuesta por Contreras-Pulido, González y Aguaded (2014: 115) llevada a la práctica por UniRadio, de la Universidad de Huelva, que incluye en su programación contenidos externos de la universidad (ejemplo del programa Zapato Roto²⁴), que se promueve la inserción de este tipo de programas que deberían convertirse en la tercera fase hacia una radio de servicio público y socialmente responsable.

Tabla 18. Programas por eje de contenidos en seis radios universitarias en Perú

Universidad / Ejes de contenidos	Eje 1 – Institucional /Académico	Eje 2 – Comunidad universitaria	Eje 3 – Servicio Público y Sociedad
Radio Universidad – Arequipa	1 programa	1 programa	Sin programas
Radio Universidad - Huancayo	1 programa	1 programas	Sin programas
Radio Universidad – Puno	2 programa	3 programas	Sin programas
USS Radio - Chiclayo	1 programa	1 programa	Sin programas
UPT Radio - Tacna	1 programa	2 programas	Sin programas
Radio Zona PUCP - Lima	6 programas	18 programas	Sin programas

Fuente: elaboración propia

Al recordar lo expresado por Martín Pena, Contreras-Pulido y Aguaded (2015:143) sobre la programación de radio universitaria: “son diferentes porque suenan de otro modo (...) la radio en la universidad puede integrar perfectamente los modelos de programación temática y de radiofórmula, apostando por un sistema híbrido”. Y es la radio universitaria es también el espacio de exploración de propuestas narrativas que la radio comercial no

²⁴ Es muy interesante incluir en la programación este programa de los internos del Centro Penitenciario de Huelva, como no de los ejemplos impulsados por UniRadio, de la Universidad de Huelva. Escuchar audios aquí: http://www.ivoox.com/podcast-podcast-el-zapato-roto_sq_f170512_1.html

hará, es el espacio de una comunicación responsable y la voz de docentes, trabajadores y especialmente alumnos que, estoy seguro, siempre tienen algo que decir.

Finalmente en el anexo de éste trabajo se propone un esquema de gestión de contenidos para una radio universitaria. Una línea base sobre la que podría diseñar u orientar el trabajo de convocar, capacitar y evaluar los programas. Parte de la confianza en la participación de alumnos, docentes y en menor medida trabajadores de la universidad deseosos de participar en la difusión de actividades académicas y extracurriculares. Desde la experiencia en la Pontificia Universidad Católica con Radio Zona PUCP, nos ha llevado a la realización y transmisión de hasta 22 programas semanales de marzo a diciembre.

**CAPITULO III – CONCLUSIONES, LIMITACIONES
Y FUTURAS LINES DE INVESTIGACIÓN**

1. Conclusiones de la investigación

1.1 Conclusiones

Al empezar este trabajo había una percepción del largo camino que a la radio universitaria de Perú le falta por recorrer. Pero luego de la compilación de los datos y a la vista de lo que ocurre en cada radio, se puede afirmar de manera general que la radio universitaria en Perú aun no está en condiciones de una propuesta articulada a los objetivos esperados de un medio de comunicación universitario, en tanto que educativo y socialmente responsable.

Considero que la información disponible permite cumplir con los objetivos previstos en ésta investigación. Hemos reconocido la dificultad para identificar una radio universitaria en tanto que educativa. Apelando entonces a percibir los contenidos ofrecidos en la programación emitida que a la licencia o propiedad. Por otro lado, se logra establecer los contenidos de la radio universitaria está lejos de ser los esperados a un medio que nace con objetivos definidos y socialmente responsables. Así mismo, se ha logrado reseñar e identificar que no existen modelos de gestión de contenidos comunes a las radios universitarias. Cada medio desarrolla un esquema de acuerdo a las limitaciones en las que aparece y que la universidad induce. Finalmente, considero que se reconoce la poca relación de la radio universitaria y su entorno.

En la línea de los objetivos antes mencionados, con la información disponible podemos establecer algunas conclusiones sobre las hipótesis de ésta investigación.

1. Para empezar, diremos que, en Perú, las radios universitarias no están en capacidad de gestionar la producción de programas de acuerdo a los objetivos de la radio educativa. No tiene presupuesto, equipo humano y protocolo de gestión de contenidos. A pesar del tipo de licencia u objetivos educativos, tanto las de AM, FM o WEB

estamos lejos de una propuesta lo suficientemente articulada a los conceptos aquí desarrollados.

Es la falencia más crítica de la radio universitaria en Perú. Los vaivenes en la administración de las universidades públicas y la exigencia de resultados tangibles en universidades privadas, configuran un escenario difícil. En términos generales, el respaldo de la universidad a su radio no ha sido el esperado, dejando a varios medios a nivel de subsistencia.

2. En Perú, las radios universitarias desarrollan su trabajo con un proceso de producción y operaciones limitado en recursos y profesionales.

Éste punto tenía como hipótesis prevista suponer si la identidad de una radio universitaria, en tanto que educativa, es un medio socialmente responsable, con respaldo institucional de la universidad que la acoge como factor determinantes para un medio de comunicación universitario.

Al respecto la hipótesis de trabajo es si las radios universitarias en Perú desarrollan su trabajo con un proceso de producción y operaciones profesional. Corresponde concluir que, en general, las emisoras no están en capacidad de sistematizar procesos de producción ni garantizar una señal nítida en AM, FM, e inclusive en internet con software inadecuado.

Al revisar la información y conocer cada caso, es inexorable apreciar la orfandad con que entusiastas de la radio llevan adelante proyectos radiales. Con dos o tres personas en planta no hay manera de sistematizar procesos de producción de contenidos. Por otro lado, la precariedad de algunos equipos de transmisión limita cobertura geográfica, especialmente en universidades con señal en onda.

3. Las radios universitarias en Perú no tienen las condiciones para construir una programación coherente con los objetivos del medio. En este ítem la hipótesis propuesta fue si las radios universitarias en Perú tienen las condiciones para construir una programación coherente con los objetivos del medio y como vínculo más importante con la audiencia potencial. Nuevamente comprobamos que todas las radios tienen serias dificultades para proponer a los oyentes una programación coherente y funcional, que logre insertar en los espacios contenidos diversos.

Los responsables de las emisoras tienen muy claro los objetivos educativos de la radio universitaria, sin embargo lo que se declara como visión no se concreta en la realidad. En la mayoría de los casos estudiados es la música comercial el principal componente de la señal, con dos o tres programas que salpican lo que se emite. Convocar la participación activa de la comunidad universitaria es una condición para la sustentabilidad de una radio universitaria.

4. En Perú, las radios universitarias no están en capacidad de gestionar la producción de programas de acuerdo a los objetivos de la radio educativa. Es muy evidente en Perú, que las radios universitarias no están en capacidad de organizar la producción de programas de acuerdo a las necesidades y acudir a recursos humanos capacitados con esa finalidad. De acuerdo a lo descrito en el párrafo anterior, esta hipótesis también es una negación del supuesto.

Las radios de universidades en Perú no están en capacidad ni tienen los recursos para gestionar la producción de programas de acuerdo a la visión que se tiene de un medio de esta naturaleza. Con los recursos y tiempo disponible no será posible que dos o tres personas saquen adelante contenidos para 18 o 24 horas diarias. Un medio de comunicación debe comunicar, y en términos

generales, es justamente lo que las radios de universidades en Perú no están logrando.

1.2 Limitaciones de la investigación

Este trabajo se ha realizado en un particular contexto que condicionó los objetivos iniciales de la investigación. La idea de visitar a cada emisora no pudo concretarse sea por distancia, descoordinaciones puntuales como cambio de contacto, que de ser repentinos hemos debido dejar a otras cinco estaciones igualmente importantes y que en futuros trabajos deberán ser incluidas para completar el panorama de la radio universitaria en Perú.

Se dice que un problema bien enfocado puede ser una oportunidad. Es la esperanza de los que hacemos radio universitaria. Promover la experimentación en la narrativa, en los temas, en la música, en las voces al aire, en dar espacio a quien busque expresarse. La radio universitaria debería sonar diferente a la radio comercial, ser una alternativa real y competitiva a la búsqueda de una audiencia con similares inquietudes: los alumnos de cada universidad.

1.3 Implicaciones para futura línea de investigación

Es por lo tanto seguir en la investigación hacia el proceso de sistematización, proponer y aplicar un esquema de trabajo para las operaciones que necesariamente deberá incluir a alumnos y docentes para empezar. Esto debería mejorar los programas y por tanto la programación. Una radio universitaria es, al final, un proyecto valioso vigente que debe ser potenciado desde la propia universidad, como vaso comunicante hacia la sociedad.

Otro de los temas a desarrollar en futuras investigaciones es la posibilidad de evaluar el impacto de los contenidos en la audiencia potencial, tanto en la incidencia esperada como en la cantidad de oyentes.

Para una radio educativa como es una emisora universitaria es imprescindible conocer quien escucha la radio, cuál es la percepción de lo que escucha, que espera escuchar y cómo hacer para que escuchen.

Finalmente, impulsar la creación de una red de radio universitaria en Perú sería un paso importante para la institucionalización de cada proyecto. Está claro que cada radio, de forma individual no podrá completar su parrilla de manera que compartir contenidos debe ser un objetivo. Se requiere mejorar 'lo que se emite al aire' como primer paso impulse el desarrollo sostenible de la radio universitaria. Por otro lado, una red de radios universitaria es también una red académica, valiosa para procesos de acreditación en que las universidades peruanas están ocupadas.

REFERENCIAS

- Aguaded, I., & Martín-Pena, D. (2014). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (124).
- Antón, E. R. (1997). *La radio educativa*. Salamanca, 272.
- Asuaga, C. (2007). Gestión de radios universitarias: Definiendo la Estrategia. Revista Representaciones, periodismo, comunicación y sociedad. Año 2, Número 3 / Junio*diciembre 2007. Páginas 185-196
- Bardales, E., Benites, J., Castañeda, J., & Ruiz, V. (2012). Planeamiento estratégico del sector radio en el Perú (Doctoral dissertation, Tesis de Maestría. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú).
- Barrios Rubio, A. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (126), 66-75.
- Beltrán, L. R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, 4(8), 53-76.
- Bustamante, E. (2015). La radio en el Perú. Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Booth, J., & Lewis, P. (1992). *El medio invisible*. Paidós.
- Cabezas Esteban, A. (1984). Hacia una definición de la radio educativa. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (9), 27-32.
- Casajús, L., & Martín-Pena, D. (2016). La presencia de las radios universitarias españolas en las redes sociales. Universidad Francisco de Victoria, Madrid.
- Consejo consultivo de radio y televisión CONCORTV (2017). *Estadísticas de la radio y televisión en el Perú*. MTC, Lima.
- CONTRERAS-PULIDO, Paloma; AGUADED, Ignacio. (2018) Radios universitarias en la encrucijada. El caso de la regulación en Andalucía. En: *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 69-79, ene. 2018. ISSN 1989-872X.
- Disponible en: <<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n1-radios-universitarias-en>

la-encrucijada-El-caso-de-la-regulacion-en-Andalucia>. Fecha de acceso: 25 jun. 2018
doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.4>

- Contreras Pulido, P., & Aguaded Gómez, J. I. (2012). Las radios universitarias como medios de comunicación alternativos al servicio de la ciudadanía. En *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 29, 30 y 31 de marzo de 2011. Juan Carlos Suárez Villegas (ed.) (pp. 404-416). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Contreras Pulido, P., Mairena, M. G., & Gómez, J. I. A. (2014). Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio. *Edmetic*, 3(1), 112-130.
- Detleff, J. (2017). Memoria desde el desierto: los primeros años de Radio Cutivalú, en la voz de quienes la hicieron. *Conexión*, (2), 34-53.
- Díaz Jordán, A. M. (2016). La radio universitaria en Colombia como medio de interés público. *Revista Nexus Comunicación*, 130-147.
- Gaviria, G. (2008). La radio universitaria en Colombia. *Tomado de <http://www.radiouniversitaria.org>*.
- Gómez, J. I. A. (2011). La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. Netbiblo, España.
- Gómez, J. I. A. (2012). Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (38), 7-8.
- González Conde, J. (2003). Ámbitos de actuación de la radio educativa y su integración en el contexto escolar. *Red Digital. Revista de Tecnología de la información y comunicación educativas*, 4. Rescatado de http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas/julia_ind.html
- Gumucio Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF.
- Lazo, C. M., & Pena, D. M. (2014). Investigación en radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *Edmetic*, 3(1), 8-25.
- López Vigil, J. I. (2011). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Amarc.

- Maldonado Muñoz, Juan Rafael (2003) - Bases para la creación de una radio en internet. Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile.
- Martínez-Costa M.P. y E. Moreno (2004). Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Ariel, Barcelona.
- Martín-Pena, D., Contreras-Púlido, P., & Aguaded-Gómez, J. I. (2015). Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas. *Observatorio (OBS*)*, 9(4), 141-157.
- Martín Pena, D. (2013). Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración.
- Méndez, M. I. A. (2015). Desarrollo de la cobertura periodística cultural de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra frente a La Paz y Cochabamba, mediante un Análisis Hemerográfico de Prensa Comparada 1982-2012. *APORTES*, 25.
- Menéndez-Valdivia, A. (2011). Las corporaciones de radio en el Perú 1990-2010. En: *Otras voces, otras imágenes: radio y televisión local en el Perú* (pp. 21-35). Lima: Edit.MCD Departamento de Comunicaciones PUCP.
- Merayo Pérez, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. Salamanca, 387-404.
- Miranda, A. G. (2014) Análisis hemerográfico comparativo de las notas informativas publicadas en Siglo XXI y Prensa Libre con relación a la migración infantil.
- Mora Jauregui, B. (2016). La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía: el caso de Uniradio-UHU. Tesis Universidad de Huelva.
- Narváez, C. E., & Pena, D. M. (2012). Las radios universitarias, más allá de la radio: las Tic como recursos de interacción radiofónica (Vol. 230). Editorial UOC.
- Perona J. J. (2009). Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 107-114.
- Perona, J. J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. *C. Espino y D. Martín (coords.). Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- Pinto Zúñiga, R. , & Pena, D. M. (2017). La responsabilidad social a través de las ondas universitarias españolas. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, Disertaciones*", 10(1), 158-176.

- Pintos, Fernando. (2009) Hemerografía y el método hemerográfico según Kayser. Tomado de:
http://www.uruguayinforme.com/news/10112006/10112006_pintos_hemerografia.php Recuperado el 15 de agosto 2017.
- Prieto, I. (2001). Programación radiofónica y espacios informativos. Editorial de La Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación. Maracaibo, Venezuela.
- Ramírez Lozano, J. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. En, *Correspondencias & análisis*, (2), 99-109.
- Rivaneyra Olcese, Carlos (2009) La agonía de una ilusión: cinco años con la Ley de radio y televisión. En: *La Mirada de Telemo 3*. Departamento de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rodero Antón, Emma (1997). *La radio educativa*. Salamanca, 272.
- Smallwood, A. M., Yates, B. L., & Tripp, W. B. (2018). College Radio Takeovers and Shutdowns: An Analysis of News Coverage from 2006–2016. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 5-22.
- Valadéz, C. V. (2009). La Radio Universitaria y su función social como instrumento para la integración. En: *La radio universitaria en la ciudad de Monterrey*, Nuevo León, México.
- Vázquez Guerrero, M. (2012). La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes. Tesis Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Vázquez Guerrero, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. *Comunicación y Medios*, (31), Pág. 151 - 170.
- Zabalza Beraza, M. A. (1983). Medios, mediación y comunicación didáctica en la etapa pre escolar y ciclo básico de la EGB. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 1.

ANEXO

Propuesta de gestión y programación de una radio universitaria

1. Diseño y propuesta de una radio universitaria

Una propuesta de radio de una universidad responde a una pregunta básica, y es que si como institución tenemos algo que decir a la sociedad. Aunque nace y se desarrolla en el seno de la universidad con alumnos y docente, el aporte de la universidad hacia la comunidad trasciende los campus.

2. Los objetivos

Una radio universitaria tiene como objetivo canalizar esa capacidad de comunicar y construir mensajes de difusión institucional, académica, actividades extracurriculares, ciencia y cultura, información responsable y de servicio social.

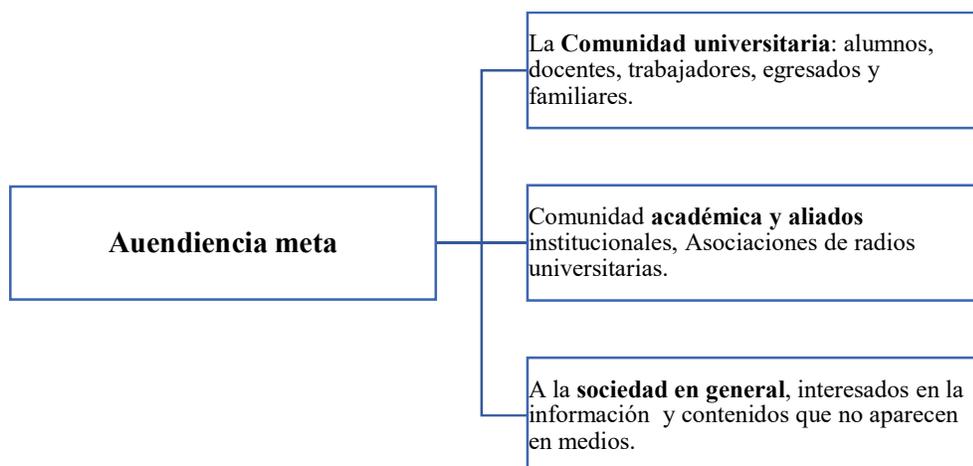
Objetivos específicos:

- Generar un medio para la comunicación interna, que difunda información, diálogo, debate, vocación ciudadana y promoción de valores
- Contribuir a la integración y colaboración entre la comunidad universitaria y la sociedad.
- Generar espacio de práctica y entrenamiento en Radio a los alumnos de la facultad.
- Proponer a la radio universitaria, de contenidos alternativos y con responsabilidad social.
- **Objetivos Institucionales: en concordancia con los objetivos de la universidad a los que nos proponemos articular.**
 - Contribuir a la promoción de la identidad institucional y la presencia de la Universidad en la sociedad.

- Forjar espacios para la expresión de inquietudes, expectativas, diálogo y el debate desde la universidad, como aporte a la sociedad peruana.

3. Público objetivo

Este proyecto comprende tres etapas, la primera de las cuales es por internet. Sin embargo como todo medio de comunicación el objetivo será que la programación se escuche por la mayor cantidad de personas posibles y que los mensajes emitidos deberán ser entretenidos, interesantes y de utilidad.



4. Propuesta temática: los contenidos.

Para hacer un trabajo organizado y mejorar el desarrollo del proyecto, se propone la creación de un equipo de coordinación, integrado por dos profesores de la especialidad, dos alumnos y un responsable del proyecto.

Los ejes temáticos en la radio universitaria.

La propuesta temática para los contenidos de una radio universidad se puede delinear, entonces, sólo con las respuestas. Se propone agrupar las tendencias de contenidos esperados y éstos en dos ejes delineadores. Una

radio universitaria convoca iniciativas de docentes, alumnos y trabajadores que, desde cada unidad, que, se articulan en dos eje que deben ser inherentes a una primera etapa:

Primera fase: Eje institucional y académico

- Actividades culturales, difusión de las actividades de las unidades.
- Proyectos de responsabilidad social.
- Programas de Derecho, Educación, Psicología, ingeniería, medio ambiente, gestión, tecnología.

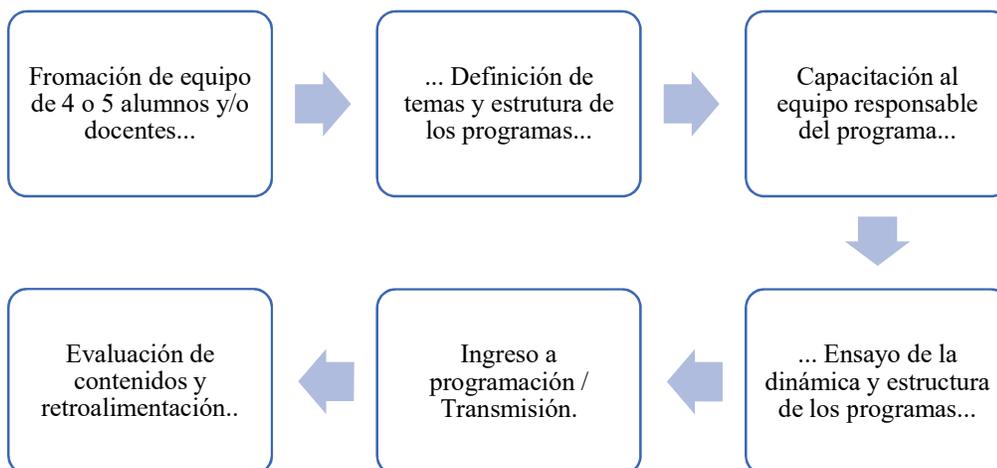
Segunda fase: Eje de alumnos y Comunidad

- Programas musicales de géneros alternativos, nuevos grupos.
- Programas de conversación, opinión y debate con grupos de alumnos , docentes y administrativos de la universidad.

Tercera fase: sociedad

- Programas musicales de diversos géneros.
- Programas de conversación, opinión y debate con grupos de alumnos docentes y administrativos de la universidad.

5. Como convocar a la comunidad universitaria a participar en la radio



6. La programación de una radio universitaria.

Los programas deben haber sido emitidos desde marzo hasta la quincena de julio y desde agosto hasta la primera semana de diciembre. En la segunda parte del año nos dejaron los programas en rojo, pero con la voluntad de continuar este año.

Programación Generalista, por bloques (recomendable)

Hora	Lunes a Viernes	Sábado / Domingo
6 – 8	Eje 1	Eje 1
8 – 13	Eje 1	Eje 3
13- 18	Eje 2	Eje 2
18-22	Eje 2	Eje 3
22 - 24	Eje 2	Eje 2

7. Los recursos y el presupuesto

Las necesidades básicas para iniciar el funcionamiento de una radio en AM o FM o internet, están agrupadas en el área Operativa y mantenimiento; Administración; Programación. Costos que se empieza a programar desde la implementación del proyecto. El presente resumen solamente pretende describir las necesidades de cada área. No se especificará el perfil de los cargos ni las características de los equipos.

7.1.1 Área Operativa

01	Software y hardware para transmitir por internet.
01	Cabina de radio equipada (en ambientes aislado disponibles mesas de trabajo.)
02	CD player,
02	PC conexión a red
04	Micros (mínimo)
01	Caja roja de señal de Transmisión <i>Al Aire</i>
Varios	Parlantes internos, Parlantes para cabina (monitor), Cables y accesorios.
	Muebles necesarios.

7.1.2 Área Recursos Humanos

01	Coordinador del proyecto.
02	Operadores de controles en cabina (alumnos practicante).
02	Técnico de mantenimiento (servicios internos de la FCAC).
01	Locutor/a para primer programa (alumno practicante).
01	Asistente de producción (alumno practicante).

8. Evaluación de una radio universitaria.

Es claro que una radio universitaria no se evalúa por el rating o los miles de oyentes, aunque deberá ser un criterio también que nos dirá sobre el alcance, la calidad de los contenidos y el reconocimiento de la señal. Pero hay resultados que la universidad deberá considerar:

Resultados académicos:

CRITERIO	SI	NO
Lo alumnos son protagonistas directos. La producción, la conducción y la emisión en vivo de sus ideas los enfrenta al hecho real de ser responsables frente a un medio de comunicación.		
Se exploran temáticas sobre radio, que se amplían y evidencian más adelante en los temas de tesis.		
Se ha generado un espacio de práctica y entrenamiento en Radio para los alumnos de diversas facultades de la PUCP. Esto se reconoce por egresados que refieren la utilidad de la experiencia.		

Resultados no académicos:

CRITERIO	SI	NO
Se han forjado espacios para la expresión de inquietudes, expectativas, diálogo y el debate desde la universidad.		
Se contribuye a la promoción de la identidad institucional y la presencia de la Universidad en el entorno social.		
Se genera un medio de comunicación para la difusión de información cuyo origen es la propia universidad.		