

La dirección de la radio universitaria: un reto de convergencia académica y profesional

The direction of university radio: a challenge of academic and professional convergence

Ventín Sánchez, J. A. y Barrios-Rubio, A.



José Augusto Ventín Sánchez. Universidad de la Sabana (Colombia)

Doctor en Periodismo. Es Profesor, Investigador y Director del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana. Integrante del Grupo de Investigación en Periodismo-GIP. Sus principales líneas de investigación son: industria mediática, empresa informativa, industrias culturales, dirección de medios, new media.

<https://orcid.org/0000-0002-9217-0722>, jose.ventin@unisabana.edu.co



Andrés Barrios-Rubio, Universidad Antonio de Nebrija (España) / Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)

Doctor en Contenidos de Comunicación en la Era Digital. Es Investigador Asociado de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Antonio de Nebrija. También es profesor catedrático de la Pontificia Universidad Javeriana. Sus principales líneas de investigación son: jóvenes e información, podcast, noticias en el ecosistema digital, sonosfera digital, medios y plataformas digitales.

<https://orcid.org/0000-0001-9838-779X>, andresbarriosrubio.abr@gmail.com

Recibido: 30-09-2023 – Aceptado: 25-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3365>

RESUMEN: Las emisoras universitarias en Colombia se han convertido en un importante contribuyente a la industria creativa y cultural del país, habiendo desarrollado sus identidades a lo largo de casi un siglo de existencia. En las últimas dos décadas, el número de emisoras universitarias ha crecido exponencialmente, con más de 80 emisoras de 60 universidades de diversos tipos (públicas y privadas), identidades (confesionales, laicas, regionales, nacionales) y enfoques (educativos y de investigación). Cada emisora ha adquirido características distintas. El estudio que aquí se presenta utilizó métodos cuantitativos (encuesta y fichas de análisis) y cualitativos (entrevista y revisión documental) para investigar las emisoras universitarias y sus agentes. El objetivo era identificar y analizar los retos a los que se enfrentan los directores de este tipo de emisoras. El análisis se centró en la relación entre el medio y la universidad, los objetivos de la misión, una estructura de producción de contenidos sostenible, la definición del público objetivo y la selección de eventos que reflejen el dinamismo del sistema. La principal conclusión es que la radio universitaria avanza conceptualmente, pero es necesario reforzar la figura administrativa del director. Un director con aptitudes estratégicas establece la dirección táctica y supervisa la producción eficiente de contenidos de alta calidad para comunicar eficazmente con el público objetivo.

Palabras clave: radio universitaria; dirección de medios; gestión y producción de contenidos; desarrollo de medios universitarios; formación profesional.

ABSTRACT: University radio stations in Colombia have become a significant contributor to the country's creative and cultural industry, having developed their unique identities over almost a century of existence. In the last two decades, the number of university radio stations has grown exponentially, with over 80 stations from 60 universities of various types (public and private), identities (confessional, secular, regional, national), and focuses (educational and research). Each station has acquired distinct characteristics. The study presented here used both quantitative (survey and analysis sheets) and qualitative (interview and documentary review) methods to investigate university radio stations and their agents. The aim was to identify and analyze the challenges faced by the directors of this type of radio station. The analysis focused on the relationship between the media and the university, mission objectives, a sustainable content production structure, target audience definition, and event selection

reflecting system dynamism. The main conclusion is that university radio is making conceptual progress, but the administrative figure of the director needs strengthening. A manager with strategic skills establishes tactical direction and oversees the efficient production of high-quality content to effectively communicate with the target audience.

Keywords: university radio; media management; content management and production; university media development; vocational training.

1. Introducción

El ecosistema radiofónico colombiano está constituido por 1.718 emisoras en antena—36% comerciales, 19% de interés público, 45% comunitarias— (MINTIC, 2022a) y un sin número de propuestas webcast que surgen, de forma constante, desde organizaciones públicas y privadas. El mapa sonoro de la radio a través de la onda hertziana indica que el 81% de las estaciones tiene una frecuencia asignada en la banda FM, mientras que el 19% emite su señal desde el AM. El entorno comunicativo está reglamentado y legislado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a través de la Resolución 2614 de 2022, un acto administrativo que define los alcances, objetivos, fines y principios de la radiodifusión sonora.

El marco normativo de la radio en Colombia indica que el Estado concede el uso del espectro radioeléctrico a través de un proceso de licitación, procedimiento formal que se surte para otorgar licencia de operación en uno de los cuatro tipos de emisoras que se reconocen en el territorio nacional (Tabla. 1). La prestación del servicio ha sido concedida en el 69% de los municipios, y desde el punto de vista poblacional tiene una penetración que llega al 91% de los habitantes: Guainía es el único municipio que no cuenta con emisoras comerciales asignadas; Amazonas, Vichada y San Andrés y Providencia son los tres departamentos que carecen de emisoras comunitarias.

Tabla 1. Clasificación de emisoras en Colombia

Emisora	Definición	Tipo de Programación
Comercial	Servicio que se presta con ánimo de lucro y en gestión indirecta del estado. Licencia que se otorga a un concesionario privado para su uso y explotación ajustado a las normas dispuestas en la ley.	Satisface los gustos y hábitos del oyente sin excluir los propósitos educativos, recreativos, culturales, científicos e informativos que orientan el servicio público de radiodifusión. (Art. 22)
Comunitario	Servicio que se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del estado. Permiso de emisión que se otorga a aquellas comunidades organizadas ubicadas en áreas urbanas y rurales de municipios carentes del Servicio Público de Radiodifusión Sonora Comunitaria. Se busca que a través de él se propicie el desarrollo social, la expresión de la cultura y la integración a la vida nacional.	Orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad. (Art. 23)
Interés Público	Servicio que se presta sin ánimo de lucro y en gestión directa del estado. Dentro de las emisoras de interés público se agrupan 6 tipos de radio: "Emisoras de la Radio Pública Nacional de Colombia, Emisoras de la Fuerza Pública, Emisoras Territoriales, Emisoras Educativas, Emisoras Indígenas y Emisoras para atención y prevención de desastres" (Art. 74).	Satisface la necesidad de comunicación del estado con los ciudadanos y las comunidades en general, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación. (Art. 24)
Comunitario Étnico	Servicio que se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del estado. Permiso de operación que se concede a organizaciones que promueven sus expresiones ancestrales con el propósito de preservar sus valores culturales, sociales, religiosos, espirituales, económicos, así como sus tradiciones, instituciones y procesos organizativos.	Satisface las necesidades de comunicación de los distintos grupos étnicos debidamente reconocidos por el Ministerio del Interior. Reconoce y reafirma la conciencia de identidad de estos. (Art. 25)

Fuente: Resolución 2614 de 2022.

Resulta importante señalar que el servicio de radiodifusión comunitaria étnica surge con la expedición de la Resolución 2614 de 2022, por ello su entrada en funcionamiento aún no ha sido efectiva. La radio de interés público, foco de atención en este trabajo, tiene en su haber 328 emisoras, 17% corresponden a la Radio Pública Nacional, 24% a la Fuerza Pública, 13% a las Instituciones Educativas y 46% a estamentos territoriales y cabildos indígenas. Son las Universidades como prestadoras de un servicio de comunicación radial las que despiertan el interés de esta investigación, pues a este medio se le reconocen diferentes funcionalidades: a) ser un referente en la industria cultural (Garay, 2007; Zambrano, 2012; Rodríguez, 2016) al promover expresiones artísticas musicales folklóricas, alternativas y clásicas; b) constituirse en foco de análisis de corrientes científicas y tecnológicas, referente teórico de las políticas sociales y económicas de la nación, dando articulación a los programas académicos y sus contenidos a partir de la proyección y la extensión social universitaria (Ventín Sánchez y Uribe, 2019); y c) ser una herramienta de desarrollo empírico para los futuros profesionales de la comunicación y el periodismo en Colombia (Barrios-Rubio, 2014; Ventín Sánchez, 2019).

La radio universitaria, por su concepción polisémica, tiende a mimetizar las funciones sociales que cumplen los elementos que la componen (Cavallero y Gaviria, 2014; Ortiz Sobrino, 2018). Como medio de comunicación tiene la función social de reducir la entropía del sistema. Mediante un proceso de mediación, consistente en la selección e interpretación de acontecimientos que se generan en él, difunde elementos de significación para devolverlos a un segmento específico de la sociedad, su público objetivo (Ventín Pereira, 2004). Esta propuesta sonora asentada en el ecosistema mediático colombiano, desde hace 90 años, tiene presencia en veintiuna ciudades capitales del país y cuenta con una audiencia aproximada de 1.250.000 oyentes (RRUC, 2020a). Es la apuesta de un servicio comunicativo que radia diversidad de cometidos, una propuesta programática polifacética que se representa a partir de las múltiples cosmovisiones que adquieren las instituciones de educación superior a las cuáles pertenecen—públicas, privadas, confessionales, laicas, cooperativas, etc.— haciendo que tengan una identidad particular y diferencial en cuanto a la formación, la divulgación y la extensión social (Ventín Sánchez, 2014).

En este panorama, la radio universitaria debe ser vista como un proyecto con dos áreas concretas, la funcional-administrativa y la operativa, instancias de gestión estratégica y táctica que son articuladas por el director del medio (Ventín Sánchez, 2014, Martín Pena, Parejo Cuéllar y Vivas Moreno, 2016), actor que juega un papel fundamental como agente encargado de planificar y coordinar la actividad comunicativa de la emisora (Ventín Pereira, 2004). El director es el eje sobre el cual gira la relación entre la universidad, como institución misional que define los objetivos estratégicos, y sobre el medio de comunicación, como elemento táctico que establece la manera en que se logran esos objetivos por medio de la planificación y de la gestión de la radio universitaria.

La elaboración de una planificación adecuada significa tomar decisiones sobre las acciones que se van a desarrollar y ordenarlas según una secuencia lógica de producción, en función de unas prioridades respecto a los objetivos por conseguir: tiempos, procedimientos, roles y recursos. Este proceso se complejiza en una coyuntura de transformación estructural en la que Internet se presenta como un fenómeno disruptivo de los marcos normativos que regulan la actividad comunicativa (Dutton et. al, 2010). La convergencia mediática está impulsando una redefinición de los medios en todas sus esferas administrativas y operativas (Neuberger, Nuernbergk y Langenohl, 2019; Marta Lazo et al., 2021), se asumen nuevas rutinas productivas para estar presente en los novedosos escenarios de emisión de contenidos, se incorporan profesionales con otras competencias y perfiles (Salaverría y Negredo, 2008) y se exploran narrativas con elementos paralelos al sonido (Salaverría, 2003; Dailey et al., 2005; Jenkins, 2006; Scolari, 2009; Castells, 2011). Se está al frente de un contexto social, económico, político y cultura más volátil (Bauman, 2017).

Este trabajo investigativo tiene por objetivo identificar los retos a los que se enfrenta el director de la radio universitaria colombiana, para generar una propuesta en la dirección de medios

que articule la gestión estratégica administrativa y la táctica operativa, integración de los intereses de la Institución de Educación Superior (IES) y el medio que se traslucen en los contenidos producidos para ser radiados. Para el desarrollo metodológico del estudio se fijaron como ejes de actuación tres sub-preguntas sobre las que se concentrará la atención: ¿Cuál es el valor y el propósito de la emisora al interior de la universidad? ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra el director en su labor de coordinación entre la estrategia y la táctica? ¿Cómo se puede optimizar la gestión de la producción de contenidos?

2. Marco Teórico

2.1. Origen y marco normativo de la radio universitaria colombiana

En las IES, la radio universitaria comenzó siendo una herramienta de experimentación de las carreras de ciencias e ingenierías, pero, rápidamente, se fue viendo en ellas un mecanismo privilegiado para la divulgación de la cultura y la ciencia (Cavallo y Gaviria, 2014; Vázquez, 2015). La primera emisora que se puso en marcha fue en la Universidad de Antioquia, Medellín, en 1933, como un experimento del Departamento de Física. Quince años después, la Pontificia Universidad Bolivariana de Medellín inauguró la segunda radio universitaria de Colombia, ya con un objetivo más centrado en la divulgación desde la cosmovisión cultural universitaria y confesional (Ventín Sánchez, 2014). La tercera emisora vino de manos de otra institución privada, la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, en 1977, y se presentó como una emisora formativa (Horlbeck, 2007), para más adelante abandonar ese modelo, de emisora educativa, para centrarse en la divulgación cultural y académica. Cinco años después, en 1982, nació la cuarta en el seno de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, emisora que, según Rogelio Delgado, su director, (comunicación personal, 2020) “se centraría en la promoción y divulgación de la música de alta cultura”.

En las décadas de los 2000 y 2010, este medio eclosionó de forma exponencial creándose más de 58 emisoras, hasta llegar a las más de 80 que existen en Colombia. Del 100% de las emisoras universitarias, 73 están vinculadas actualmente en la RRUC: 47 son radios tradicionales de emisión por radiofrecuencia (9 en AM y 38 en FM) y 26 son nativas digitales tipo webcast (RRUC, 2020a). Este crecimiento propició la constitución de la Red de Radio Universitaria de Colombia en 2003, asociación de buenas voluntades que tomó como fin el fortalecer la identidad de este tipo de emisoras desde la agremiación de las diferentes radios universitarias del país y así contribuir a su desarrollo (Cavallo y Gaviria, 2014). La iniciativa se impulsó por seis factores: a) la legislación que reconocía a la radio universitaria¹; b) la simplificación y reducción de costos tecnológicos de los sistemas de producción y distribución (Radio Libres, 2015); c) la creciente oferta de programas de comunicación que concentró 72 programas de comunicación en 48 universidades (Roveda, 2005); d) la consolidación de la figura de profesor de tiempo completo en las IES (Celi Frugoni, 2017), la articulación de los procesos formativos de gestión integral y de extensión donde las emisoras universitarias, especialmente las nativas digitales, se convirtieron en el escenario propicio para tal fin; e) la apertura a nuevas vías de expresión sonora (Ortega, González y Pérez, 2015) concebidas para fines de divulgación y reputación con una estructura productiva más profesional y no como radio escuelas (Ventín Sánchez, 2019) o laboratorios de experimentación (Barrios-Rubio, 2014); y f) la necesidad de ser reconocidas como una categoría de emisoras en el mapa radiofónico del país (RRUC, 2020b), y fortalecer la identidad de una radio educativa con encuentros anuales que permitan encontrar puntos de trabajo en común y colaborativo desde la socialización de experiencias (RRUC, 2020b).

¹ Legislativamente Colombia habla de radios universitarias con la expedición del decreto 2805 de 2008, en él se les reconoce como un servicio de Interés Público que se presta en frecuencias asignadas a las universidades públicas. Tuvo un avance en la resolución 415 de 2010 donde se amplió el concepto a todas las frecuencias otorgadas a las IES (tanto públicas como privadas) de alta calidad reconocidas ante el Ministerio de Educación y se diferenciaban de aquellas concedidas a los Colegios o Centros de Educación Básica. Sin embargo, en la resolución 2614 de 2022 nuevamente unifica a todas las emisoras en la categoría de educativas.

2.2. La radio universitaria frente a los objetivos misionales

La radio como una dependencia en el organigrama, al interior de las IES, se debe alinear con tres funciones misionales (Vessuri et. al, 2006; Tünnerman, 2000): a) el formar a profesionales, de los diferentes campos, con los que se garantiza el funcionamiento del sistema social, b) el generar conocimiento para resolver problemas sociales y c) el incidir en la transformación o conservación del propio sistema mediante la extensión social. La razón de ser de la radio universitaria está en constituirse en un agente que contribuya a esclarecer las problemáticas de la sociedad, mediante procesos comunicativos, centrados en la divulgación, la formación y la extensión social (Ventín Sánchez, 2014 y 2018; RRUC, 2020b); objetivos o finalidades que se concretan en:

- a. **La divulgación.** Las radios universitarias se plantean como medios a través de los cuales se ponen en circulación contenidos de carácter académico y científico, con el fin de impulsar la generación y el desarrollo de conocimiento abierto y de libre circulación.
- b. **La formación.** Su objetivo es desarrollar las capacidades empíricas del estudiante, de manera que puedan comprender desde la praxis los elementos que intervienen en la configuración de un medio de comunicación, así como generar espacios de expresión juvenil (Vázquez, 2015).
- c. **La extensión y proyección social.** Las instituciones de educación superior plantean su visión en aras de la renovación y el cambio social (Romero, 1958) o como elementos de transformación o conservación de las dinámicas sociales (Tünnerman, 2000). Esos procesos de cambio, transformación o conservación se dan de forma trasversal en las programaciones, pero existen tendencias programáticas de enfoque cultural, social y confesional. Es cultural cuando funcionan como espacios de promoción y conservación de un tipo de manifestación artística específica, ya sea popular o de la denominada alta cultura; es social cuando busca influir en diferentes públicos objetivos (élites políticas, económicas, culturales; o segmentos sociales étnicos, populares, etc.), mediante programas de corte informativo, de desarrollo productivo, de conciencia política, etc.; y es confesional cuando, a través de su cosmovisión, busca evangelizar y promover una doctrina religiosa específica en cada uno de los ámbitos de desarrollo del ser humano.

3. Metodología

Este estudio de carácter multimetodológico y de enfoque analítico, se desarrolló en cuatro fases. En la primera, mediante la exploración (Tabla. 2) y la descripción, se identificaron las radios universitarias colombianas según la titularidad de la institución educativa a la que pertenecen, la tecnología de transmisión, la licencia de emisión, el tipo de programación y la clase de contenidos.

En una segunda fase, de carácter cualitativa y enfoque exploratorio, se realizaron 5 entrevistas en profundidad, una por región, a los integrantes de los cargos directivos, presidencia y vicepresidencia, de la Red de Radios Universitarias de Colombia. El criterio de selección fue el cargo que ostentaban y la representatividad que ejercen frente a cada una de las emisoras de la región por: su conocimiento, perfil y rol estratégico en las emisoras universitarias del área geográfica. Por su relevancia, y antigüedad en la RRUC, los agentes seleccionados son idóneos para abordar las principales problemáticas en la dirección de radios universitarias.

El diálogo con los agentes de la radio universitaria se realizó en encuentros individuales de 30 a 45 minutos que fueron grabados a través de la plataforma Teams. El diálogo abierto, no estructurado, con los directores de medios universitarios giró en torno a 4 tópicos: concepción y objetivos, definición de públicos, sistema de producción y contexto social y selección de acontecimientos. El material sonoro fue transcrito y luego procesado frente a cuatro categorías de análisis (Tabla 4) que permiten una aproximación discursiva que da respuesta a las subpreguntas de investigación.

Tabla 2. Clasificación de medios y técnica

Emisora	Titularidad universidad	Emisión	Licencia Emisión	Programación	Temas	Técnica
Nombre de la emisora	Pública	FM	Interés Público	Musical	Agropecuario	Revisión de información
					Veterinaria	
					Arte y cultura	
					Campus	
					Comunicación	
					Desarrollo	
	Economía					
	AM	Comercial	Hablada	Derecho		
				Educación		
				Historia		
				Antropología		
				Ingenierías		
				Informática		
	Privada	Webcast	Comunitario	Mixta	Paz, DDHH	Análisis documental
					Política	
					Salud	
					Medicina	
					Sociología	
Agropecuario						
Webcast	Étnica	Mixta	Veterinaria			
			Arte y cultura			
			Campus			
			Comunicación			
Webcast	No Aplica	Mixta	Desarrollo			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Perfiles entrevistas en profundidad

Nombre	Perfil
Daniel Angrino Betancourt	Presidente de la Red de Radios Universitaria de Colombia. Integrante de la RRUC desde 2005.
Alejandra Quintero Nonsoque	Integrante de la RRUC desde 2007. Ha representado a: UniSabana Radio, UniPanamericana, CUN Media y Sintopia Radio. Fue Vicepresidenta de la Zona Centro de la RRUC.
Hamlet Lombardi	Director de UniMagdalena Radio. Vicepresidente de la Zona Norte de la RRUC. Integrante de este organismo desde 2006.
John Jairo Herrera	Director de UFMF Radio Universidad de Manizales. Vicepresidente de la Zona Occidente. Socio fundador de la RRUC.
Marisol Mesa	Integrante de la RRUC desde 2013. Fundadora de Radio UT de la Universidad del Tolima. Fue Vicepresidenta de la Zona Sur.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Categorías de análisis

Categoría	Qué Busca	Criterio de Análisis
Misión y objetivos	Determinar cómo se articulan las funciones sociales y operativas de la emisora como medio de comunicación y la universidad.	La radio universitaria como un servicio público en el entramado social (Martín Pena y Espino Narváez, 2014)
Sostenibilidad productiva	Gestionar los recursos necesarios para mantener una estructura productiva del medio de comunicación universitario.	Estructura funcional y operativa del medio radio (Martí et al., 2019).
Difusión-Público objetivo	Garantizar un impacto e influencia en el público objetivo del medio.	La opinión pública articulada desde las ondas hertzianas (Terán-Villegas y Aguilar-Castro, 2018).
Contexto y coyuntura	Determinar la manera en que se da cuenta de la realidad del país mediante unos contenidos de calidad y pertinencia.	Competencias periodísticas en la convergencia digital (Salaverria et al., 2019). Las rutinas de producción convergentes (Scolari y Establés, 2020).

Fuente: Elaboración propia.

En la tercera fase, de carácter cuantitativa, se diseñó una encuesta a partir de las cuatro categorías que se identificaron en las entrevistas a profundidad realizadas a los representantes de la RRUC. A esas categorías se le añadió una más, la de perfil del director. El cuestionario se validó con un pretest realizado a 10 radios universitarias. Este ejercicio permitió optimizar las cuestiones para hacerlas más simples de responder, al pasar de una media de respuesta de 57'25" a 40'53" minutos. La encuesta final se construyó con preguntas cerradas politómicas y de escala con las que se busca identificar generalidades comunes entre las radios universitarias, y preguntas abiertas que "cubren una finalidad exploratoria y se refieren a cuestiones muy precisas o difíciles de resumir en pocas categorías" (López Roldan y Fachelli, 2015: 25). La encuesta por conveniencia se aplicó a 23 directores de radios universitarias (Tabla 5), que sumados a los incorporados al pretest dan una representatividad del 45.20%, tratando de mantener la participación proporcional de las emisoras conforme a la titularidad de la universidad, su identidad, su sistema de distribución y la región a la que pertenece.

Una vez recolectado el corpus de estudio—información documental, entrevistas y encuestas—se integraron sus resultados en función del objetivo trazado. La triangulación de los criterios de análisis metodológicos (Tabla 4), cuantitativos y cualitativos, permitió dar significación a los hallazgos obtenidos con los instrumentos, evidenciar los resultados que dan respuesta a las sub-preguntas de investigación, ahondar en la discusión y extraer las conclusiones que se expondrán a continuación.

Tabla 5. Encuesta a radios universitarias

Emisora	Universidad	Titularidad universidad	Identidad universidad	Sistema de distribución	Nombre director
Sinigual FM Estéreo 93.3	Católica de Oriente	Privada	Confesional	FM	Luis Carlos Hincapié Muñoz
UM FM 101.2	Universidad de Manizales	Privada	Aconfesional	FM	Jhon Jairo Herrera Sánchez
La Radio USC	Universidad Santiago de Cali	Privada	Aconfesional	Webcast	Rodrigo Ruiz González
Conexión Lasallista	Corporación Universitaria Lasallista	Privada	Confesional	Webcast	Angela María Correa Aramburo
Radio UNAD Virtual	Universidad Nacional Abierta y a Distancia	Pública	Aconfesional	Webcast	Briceida Valderrama Pedraza
Onda Digital U	Universidad Cooperativa de Colombia	Privada	Aconfesional	Webcast	German Darío Valencia Castrillón
Unab Radio	Universidad Autónoma de Bucaramanga	Pública	Aconfesional	Webcast	Javier Sandoval Montañez
La Sergio Radio Online	Universidad Sergio Arboleda	Privada	Aconfesional	Webcast	Eduardo Marín
Radio Universidad del Chocó 97.3 FM	Universidad Tecnológica del Chocó	Pública	Aconfesional	FM	Gonzalo Díaz Cañadas
Tu Radio UT	Universidad del Tolima	Pública	Aconfesional	Webcast	Marisol Mesa Galicia
Javeriana Estéreo 91.9 FM	Pontificia Universidad Javeriana	Privada	Confesional	FM	José Vicente Arizmendi
Acústica	Universidad EAFIT	Privada	Aconfesional	Webcast	María Alejandra Lopera Velásquez
UFPS Radio 95.2 FM	Universidad de Paula Santander	Pública	Aconfesional	FM	Félix Joaquín Lozano Cárdenas
Emisoras UIS: UIS ESTÉREO / UIS AM	Universidad Industrial de Santander	Pública	Aconfesional	FM / AM	Sara Helena Serrano García
Uniminuto Radio	Uniminuto	Privada	Confesional	AM	Néstor Ballesteros Puerto
TdeA Radio	Institución Universitaria Tecnológica de Antioquia	Pública	Aconfesional	Webcast	Felipe Gómez López
U Rosario Radio	Universidad del Rosario	Privada	Confesional	Webcast	Sebastián Ríos López
Uni-magdalena Radio	Universidad del Magdalena	Pública	Aconfesional	FM	Hamlet Lombardi Vanegas
Unisabana Radio	Universidad de la Sabana	Privada	Confesional	Webcast	Tatiana Morales
UdeC Radio 99.5 FM	Universidad de Cartagena	Pública	Aconfesional	FM	Fabian Cardoso Nieves
CyC Radio	Instituto Caro y Cuervo	Pública	Aconfesional	Webcast	Víctor Ogliastri Posso
Onda Libre	Universidad Libre – Cali	Privada	Aconfesional	Webcast	José Vicente Viveros Ocampo
k13radio	Universidad Jorge Tadeo de Cartagena	Privada	Aconfesional	Webcast	Luis Carlos Zúñiga

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados y discusión

Tras la exploración e identificación de las radios universitarias colombianas, bajo lo expuesto en la resolución 2614 de 2022 de MINTIC, se encuentra que solo el 41% de las estaciones radiofónicas, asociadas en la Red de Radios Universitarias de Colombia, cuenta con una licencia de operación como estación de interés público. El 15% emite con licencia comercial, el 1% con licencia comunitaria y el 43% restante no se adscribe a ninguna de las anteriores —Interés Público, Comercial o Comunitaria—, ya que son radios nativas digitales de transmisión vía web.

La funcionalidad de la Radio Universitaria supera la definición que realiza el Estado en el artículo 74 de la resolución 2614 de 2022:

...tienen a su cargo la radiodifusión Estatal con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación; estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo; apoyar el proyecto educativo nacional y servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de las entidades oficiales educativas en los niveles de básica primaria y media y a través de instituciones de educación superior de carácter público, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional (MINTIC, 2022b: 26-27).

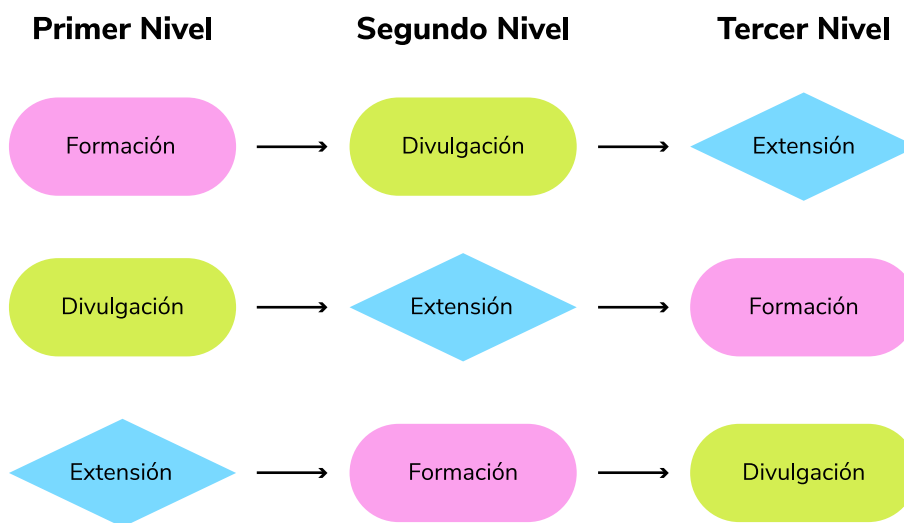
La disrupción conceptual, que se plantea desde las licencias de operación otorgadas, conlleva a que las IES desdibujen el objetivo de una Radio Universitaria, expuesto en la resolución 2614 de 2022, para: darse imagen, posicionar su nombre y marca en el ecosistema universitario, incrementar el número de inscritos en sus programas académicos, y producir un contenido sonoro de calidad que compita con otras emisoras en las posiciones de honor dentro de los estudios generales de medios (Barrios-Rubio, 2014). El análisis del corpus de estudio muestra unas parrillas de programación estructuradas en contenidos musicales, culturales y científicos, propuestas de construcción sonora, básicas y homogéneas, que carecen de creatividad en el uso de los recursos del lenguaje radial o la apropiación de los innovadores avances digitales para competir por la atención de la audiencia. El paralelismo funcional, que opera en la comunidad universitaria, empieza a ser mediado por “la labor gremial que desempeña la Red de Radios Universitaria de Colombia al generar procesos de identidad” (Daniel Angrino, presidente RRUC, comunicación personal, 2 de junio de 2020). El entorno delinea unos retos al director del medio, estratégica y tácticamente, para planificar las rutinas productivas y la creación de programas.

4.1. La radio universitaria y los objetivos misionales de la IES

El reto operativo de la radio universitaria está en alinearse con los objetivos institucionales de la universidad, dicotomía academia-medio que se constituye en una dificultad —baja (25%), media (46%), y alta (29%)— para los directores que hicieron parte del corpus de estudio. El escollo administrativo conlleva a conciliar los grados de importancia que se confieren a la divulgación, la formación y la extensión, elementos que se presentan de forma lineal, secuencial y sin interrelación. La priorización diferencial (Figura. 1) fue constatada en lo expresado por los directores de Acústica, Radio Universidad del Chocó y Sinigual Estéreo, por ejemplo.

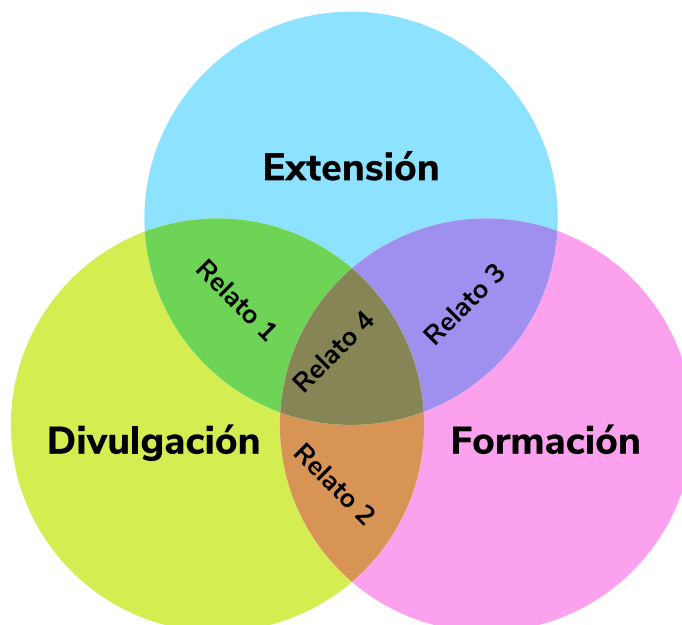
El esquema de estructura lineal (Figura. 1) paulatinamente se ha ido alterando con la convergencia multimedia, fenómeno que trajo consigo una alteración en las estructuras narrativas de los medios. La exploración e identificación de la radio deja entrever que la transformación tecnológica generó nuevas formas en las que se presentan e interrelacionan los relatos centrales y paralelos de los contenidos comunicativos (Figura. 2). Las radios universitarias paulatinamente abren espacio para apropiarse de ese concepto y extrapolarlo para llevarlo a una nueva dimensión. La convergencia de objetivos en los que la divulgación de la ciencia, la extensión social y la formación de los estudiantes se empiezan a articular desde puntos concéntricos en la producción de contenidos convergentes, postulado que se pudo extraer del diálogo con los agentes de la radio universitaria en las entrevistas realizadas durante el proceso investigativo.

Figura 1. Relación de objetivos misionales



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Convergencia de objetivos de las universidades en la radio



Fuente: Elaboración propia.

El eje de actuación propuesto (Figura. 2) se puede ejemplificar con el tema: los postacuerdos en el conflicto colombiano. De la cuestión planteada se pueden crear diferentes relatos, complementarios entre sí, a partir de los objetivos misionales que estructuran una radio universitaria (extensión, divulgación y formación). El primer relato (R1) puede ser un reportaje sobre el origen y desarrollo de los agentes del conflicto armado en Colombia. Ahí pueden converger dos objetivos mediáticos: la divulgación y la extensión. La divulgación, mediante la difusión de investigaciones de carácter político, histórico y sociológico que haya realizado la universidad sobre el tema y, la extensión, a partir de un enfoque centrado en la generación de opinión sobre un determinado público objetivo. El segundo relato (R2) puede ser un documental en el que convergen los objetivos divulgación y formación. La divulgación, mediante la participación en un proyecto de investigación en el que se produzca un producto

de socialización de resultados y la formación, produciendo ese documental con un equipo interdisciplinar de estudiantes de diferentes campos del conocimiento, pieza que contribuye a desarrollar destrezas en investigación social y realización audiovisual. En el tercer relato (R3) serían perfiles periodísticos en los que convergen dos objetivos: la extensión y la formación. La extensión contribuyendo a generar identidad y memoria de colectivos afectados por el conflicto armado y la formación con la participación de estudiantes en la reportería, de forma que ellos puedan conocer la realidad del país mediante historias de vida. La triangulación de factores da origen a un cuarto relato (R4) que estructura un discurso académico de interpretación de la realidad.

Como especies en interacción (McLuchan, 1964), las radios universitarias se desenvuelven en un ecosistema cambiante donde la convergencia, y la dinamicidad del sistema, aceleran la “mediamorfosis” (Fidle, 1997; Gutiérrez Cortes, Islas Carmona y Arribas Urrutia, 2018; de Lara González y Robles, 2017), aquello que Prata (2008), aplicado a la radio, ha llamado la “radiomorfosis”, sobre los elementos estructurantes con los que se configura este tipo de medio (Ventín Sánchez, 2018):

- **La estructura contextual**, a partir de la cual la radio universitaria, como industria cultural y creativa, genera un sinfín de interrelaciones mediante un proceso de selección e interpretación de los acontecimientos.
- **La estructura formal** como aquel conjunto de elementos que configuran el aspecto que adquiere la radio frente al resto de los sistemas y subsistemas con los que interactúa y es reconocida por el Estado a través del marco normativo y por la sociedad mediante sus objetivos misionales-editoriales.
- **La estructura funcional** como el conjunto de elementos que, mediante su articulación, permiten el ejercicio de la actividad comunicativa (producción de contenidos).

Figura 3. Elementos estructurantes de la radio universitaria



Fuente: Elaboración propia con base en Ventín Sánchez, 2018.

Desde la dimensión estructural (Figura. 3), quien dirige una emisora universitaria tiene a su cargo el articular la propuesta comunicativa del medio con los elementos funcionales de la radio y los lineamientos administrativos de la Universidad. El reto gestor del director, en la radio universitaria, se concentra en satisfacer las necesidades de los consejos directivos de las IES y responder a los gustos de la heterogénea audiencia, al tiempo que se da cabida a los acontecimientos educativos, sociales y culturales de su núcleo objetivo.

4.2. El contexto social en la parrilla de programación

Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la resolución 2614 de 2022, la radio universitaria colombiana se presenta, gremialmente, como un medio que propende por la “construcción de un mejor país” (RRUC, 2020c, p.1). A través de la RRUC, estos medios han realizado diferentes encuentros en los que comparten experiencias y realizan talleres para mejorar los contenidos ofrecidos en cada una de las parrillas programáticas de las radios adscritas a la red. Un esfuerzo por alinear, a partir de la autonomía de cada medio, ciertos elementos estratégicos con los que contribuir al desarrollo del país fueron encontrados, en la exploración documental, en el encuentro de Barranquilla 2008, en la Universidad del Norte, el encuentro de Bogotá 2014, en la Universidad Uniminuto, y el encuentro de Cali 2015, en la Universidad del Valle (RRUC, 2020d).

La triangulación de factores metodológicos recolectados exalta que la radio universitaria no ha terminado de establecer unas programaciones estructuradas bajo las problemáticas sociales, económicas y políticas que conforman la desigual realidad del país. Existen prácticas o espacios programáticos individuales que hablan del conflicto armado, de los postacuerdos y de la formación ciudadana, pero son minoritarios en relación con el peso total de las programaciones acopiadas en el proceso investigativo. El 61% de los contenidos de las parrillas de programación son musicales, frente al 39% que son de contenido hablado. De ese 39%, los contenidos sobre cultura representan el 40% de las programaciones, mientras que el 6% se concentra en los temas sobre el conflicto y los derechos humanos y el desarrollo. El resto de los contenidos temáticos (54%) tienen un enfoque centrado en la divulgación (Tabla. 6), más que en la extensión o proyección social.

Tabla 6. Contenidos programáticos

Tema	Porcentaje	Tema	Porcentaje
Cultura	40%	Política y Economía	15%
Agenda Académica	7%	Paz y Desarrollo	6%
Ciencia y Tecnología	6%	Salud	6%
Religión	6%	Ciencias Humanas y Sociales	6%
Medio Ambiente	4%	Derecho	3%
Filosofía	1%		

Fuente: Elaboración propia.

La composición temática de los programas (Tabla 6) deja entrever que las parrillas de programación de las emisoras objeto de estudio, en su emisión en antena o *streaming*, se preocupan por abordar los problemas sociales que se acentúan en el país. La práctica que no es aislada, sino que hace parte de los elementos estratégicos y estructurales de la programación concentra su atención en cuatro problemáticas: a) la precariedad laboral con una tasa de desempleo situada en el 10,1% y un índice de informalidad elevado al 47,9% (DANE, 2019a); b) la pobreza que en la media nacional se situó en el 27% para el año 2018 (DANE, 2019b); c) la violencia, entre enero de 2016 y mayo de 2019 donde se asesinaron 702 líderes y defensores de los derechos humanos, 135 excombatientes de las FARC (Indepaz, 2019), y 1.237 periodistas (FLIP, 2019a); y d) la falta de cobertura informativa regional, de los 1.122 municipios que hay en Colombia, 578 no tienen medios de comunicación que brinden información local (FLIP, 2019b).

La radio universitaria explota en sus contenidos los recursos intelectuales y materiales que tiene para, desde el análisis y el contexto, establecer unas piezas comunicativas que contribuyan a mejorar las problemáticas del país. A partir de los intereses y necesidades de sus públicos objetivos llegan a las masas poblacionales mediante alianzas productivas o por cobertura directa.

El diálogo con los agentes de la radio universitaria permitió determinar que la gestión de la producción de los contenidos es cerrada y no dinámica, la realización de productos programáticos está ligada al personal vinculado (estudiantes en prácticas, voluntarios, profesionales contratados, realizadores externos, etc.) en cada momento. En términos generales, los estudiantes son los que más participan en la media total de las emisoras universitarias, pero si se discriminan por la priorización de sus objetivos. En las radios que tienen como principal misión la formación, el peso del estudiante llega al 85%, mientras que en las divulgativas desciende al 16% y en las de extensión al 15%. El 75%, del corpus de estudio, no realiza coproducciones con instituciones externas a la universidad.

El reto que tienen los medios universitarios es concebir la gestión de la producción de los contenidos de forma inversa, es decir, plantear qué productos se van a producir y, según estos, definir la estructura de producción de forma nodal (Figura. 4). La gestión de la producción nodal se puede plantear desde las interrelaciones que se establecen entre los departamentos académicos que conforman las facultades de la universidad, las asignaturas que componen las mallas curriculares de los programas formativos, los medios que conforman el sistema comunicativo de la institución, los medios externos a la universidad, las redes y las asociaciones gremiales, y las audiencias activas de la propia radio.

Figura 4. Nodos productivos



Fuente: Elaboración propia.

Los nodos productivos (Figura. 4) se puede ejemplificar así: si se quiere producir un programa llamado Consultorio Jurídico, este se plantearía desde 4 nodos productivos: facultades, mallas curriculares y audiencia prosumidora. Este programa, en el que convergen los objetivos de extensión y formación (reto de convergencia de objetivos), se concebiría como un espacio en el que se acerca el uso y el conocimiento del derecho como servicio para la ciudadanía y se generaría un proceso formativo con los estudiantes que participan en él. ¿Cómo se plantearía la gestión desde nodos productivos? Desde los quehaceres naturales de cada uno de los nodos. Los profesores de derecho y de comunicación, como integrantes de dos facultades distintas, actuarían desde la proyección social o extensión mediante la definición, enfoque y coordinación del programa. Los estudiantes, desde la materia “producción y realización de radio” del programa de comunicación social y periodismo desarrollarían las labores de producción, trabajando interdisciplinariamente con los estudiantes de la materia “mecanismos alternos de solución de conflictos” del programa de derecho, centrándose en las problemáticas y la resolución de casos reales de la audiencia activa de la radio universitaria, de forma que la audiencia contribuiría a generar contenidos.

4.3. La radio universitaria y su público objetivo

La radio universitaria es un medio de comunicación que “incluye en su programación variedad de formatos, géneros y contenidos para crear un ámbito radiofónico de interés y valor para su universo de audiencia” (Dido, 2008: 2). Como cualquier medio de comunicación, los universitarios deben conocer activamente cuál es ese interés y ese valor con el que conforman su público objetivo, generar en él, y con él, compromiso. Sin embargo, esta investigación encontró que el 46% de los directores no ha realizado estudios para conocer cuáles son las características y necesidades de su público objetivo, y solo el 33% realiza un estudio anual para el seguimiento de su audiencia. Menos de la mitad construyó su propuesta programática sustentado en un estudio de audiencia y un tercio reconoce haber revisado comportamientos del público frente a los programas. Ninguno de los directores, que integran el corpus de estudio, identifica a la comunidad académica, en las aulas y oficinas de su institución, como su oyente primario (Barrios-Rubio, 2014).

Desde la dirección de medios se parte del principio de que nadie escucha, ve o lee aquello que o no le interesa, o no necesita. El público consume contenidos en la medida que ese producto es útil para alguna de las dimensiones del oyente (pensamiento, sentimiento y actuación). En la radio universitaria es común (Ventín Sánchez, 2014) que se den dos situaciones: a) que los contenidos se elaboren y se estructuren sin tener presente las características del público objetivo, pues al ser medios pertenecientes a instituciones universitarias se producen contenidos universales para una audiencia general; o b) que se conciban unas características específicas a partir de una “audiencia construida” (Huertas, 2011; 2) y luego no sepan cómo son realmente, pues no hay un seguimiento ni interrelación con ellos. A la radio universitaria le hace falta distinguir su público dentro de tres grandes tipologías de audiencias (Medina, Tamayo y Rojas, 2011): la “audiencia potencial”, que es el posible público objetivo, escuchen o no el medio universitario; la “audiencia cautiva”, que son los oyentes efectivos y reales del medio; y la “audiencia activa”, que son los oyentes que tiene una participación e influencia directa en los procesos comunicativos de la radio universitaria.

El reto de las emisoras universitarias está en articular esas tres tipologías de audiencias en la gestión de la producción de contenidos para que, desde un sentido teleológico, puedan identificar el valor de sus oyentes. Como medios pertenecientes a la industria de la comunicación deben ejercer influencia generando *engagement* o compromiso: a quién (cuál es el público objetivo y cuántos de ellos son o están en audiencia), para qué (qué se busca), cómo (de qué manera se llega a ellos y se genera valor). Lo que González (2018) proponen como metodología de estudio mediante el análisis de la audiencia a partir de las dimensiones del sujeto y de su comportamiento de consumo: identificar quién es (psicológica y demográficamente), qué consume (exposición), cómo lo hace (hábitos y recepción), por qué lo consume (expectativa y gratificación) y qué efectos tiene (influencia). De esa manera logrará generar el *engagement* a partir de la experiencia de usuario (motivación y expectativa), como respuesta emocional y como resultado de procesos cognitivos (atención, recuerdo y aprendizaje), desde sus comportamientos y participaciones.

El diálogo con los agentes emisores permitió ahondar en lo expresado por los directores de la radio universitaria en las encuestas, el medio académico no tiene claras cuáles son las dimensiones de sus audiencias. El *engagement* o compromiso le enfrenta a un desafío: cómo hacerlo desde la estructura productiva o la gestión de la producción de contenidos. La radio universitaria conforma su modelo productivo mediante la articulación de diferentes perfiles: estudiantes, profesores, periodistas y otros profesionales, personal técnico y administrativo. La configuración de cada uno de esos perfiles es distinta según el tipo de objetivo misional que persigue el medio universitario.

4.4. El perfil y las rutinas del director de la radio universitaria

El perfil del director de la radio universitaria es variado en cuanto a su formación, titulación y sexo. El 76% son hombres y el 24% de mujeres. El 75% tiene formación afín a la comunicación y al periodismo, mientras que el 25% restante proceden de ciencias humanas e ingenierías. El 14% tiene estudios de grado, el 30% tiene una especialización, el 52% cuenta con estudios de maestría y el 4% de doctorado. Si bien la mayoría tienen formación de base en la comunicación, consideran que su proceso directivo se ha desarrollado de forma empírica, llegando a ser parte de la metodología “la prueba y el error” (Marisol Mesa, comunicación personal, 10 de junio de 2020).

En cuanto al tiempo en que está desempeñando el cargo de director, el 9% lleva menos de un año, el 35% lleva entre 1 y 3 años, el 22% entre 3 y 6 años, el 26% entre 6 y 10 años y el 9% más de 10 años. Si bien se manejan ciclos estables para la orientación de la emisora, cuando hay nuevas direcciones se plantean cambios disruptivos. El reto en este aspecto es “establecer planes estratégicos a largo plazo con los que garantizar la continuidad de la identidad del medio” (John Jairo Herrera, comunicación personal, 1 de mayo de 2020), pues hay desconocimiento de la labor que se hace entre una gestión y otra. Un factor que explica esa circunstancia es el grado de responsabilidades que tienen, ya que el 87% de los directores compaginan su actividad en la emisora con labores docentes y administrativas, lo que dificulta generar registros y memorias por la falta de tiempo. En su actividad diaria, el director de un medio universitario debe distribuir el horario laboral en la ideación de estrategias programáticas, el controlar el producto que se emite, trazar la táctica de distribución de los contenidos sonoros, y no sonoros, y la asistencia a reuniones y eventos internos y externos. Como agente representativo de la emisora, el director, es el responsable de fijar la línea editorial y periodística que deben seguir cada uno de los componentes de la radio.

5. Conclusiones

Los medios de comunicación universitarios tienen un reconocimiento que no se limita a la tipificación que establece la normatividad sobre radiodifusión sonora (resolución 2614 de 2022). Sin embargo, las licencias de operación distintas (comerciales, institucionales, comunitarias) no impide reconocerlos como agentes que contribuyen al desarrollo de la cultura del país. La radio universitaria, como un fenómeno complejo dada su concepción polisémica: academia-medio o universidad-radio, exige del director una planeación de los objetivos de forma mimética. Hacer que la divulgación, la extensión y la formación se den en todos los planteamientos misionales del medio.

La articulación de los planteamientos misionales de la universidad con los de la radio, como emisora que emite desde la academia, requiere que el director defina una estructura productiva que se alinee con la convergencia de intereses. Establecer un sistema nodal en el que se contemple la participación de distintos perfiles (estudiante, profesor, periodista) pertenecientes a diferentes instancias (programas, facultades, redes académicas y profesionales) mediante la producción de contenidos/relatos convergentes. Para determinar qué contenidos tratar, el director de estos medios debe generar un proceso de identificación y compromiso de su público objetivo, conocer las estructuras de sus necesidades. Distinguir las diferentes tipologías de público y establecer diferentes mecanismos de interacción.

La cultura es el eje de acción de la radio universitaria, pero su relación con el público objetivo debe ir más allá para constituirse en un vocero de los temas relevantes, ser fuente de consulta de los problemas del país y la coyuntura social que gira en torno a la desigualdad, la seguridad y el ejercicio de la actividad periodística. La visión académica, en donde la teoría es el fundamento de la práctica, debe primar en los contenidos de las distintas radios, sin embargo, preocupa que ello no representa el mayor porcentaje de sus programaciones, pues sus programas no cuentan con el respaldo investigativo de los profesores universitarios. Las destrezas que hasta

ahora desarrollan los directores se dan por su experiencia, más que por una formación en la materia. Es fundamental pensar en la formación para la dirección de medios, capacitación académica y profesional con la que se reduzcan los riesgos en la toma de decisiones, cuestión que en muchos casos está basada en el ensayo y el error.

Quien asume la dirección de una radio universitaria debe concebir el medio como un proyecto en construcción y desarrollo permanente. Cada área, de la estructura funcional de la emisora, debe ser repensada para responder a los retos que plantea un mercado impactado por la tecnología y una audiencia concentrada en los dispositivos de pantalla (Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban, 2021). El eje estratégico de la radio moderna ya no está en los estudios de emisión tradicionales, los programas, el podcast y las transmisiones de eventos especiales deben estar pensados bajo lógicas de un nicho, grupo de oyentes que se identifica con aquello que se propone en la estructura narrativa del medio. El éxito de la gestión estratégica y táctica radica en la capacidad de planeación, gestión, medición, y control de toda potencialidad organizativa, análisis que se realiza a los datos de los interesados (gustos, requerimientos, opiniones, deseos, expectativas). Información que delinea la preferencia del oyente-usuario por este tipo de medios de comunicación.

Es urgente que las instituciones de educación superior reconsideren la ubicación de la radio dentro de su estructura institucional, su valor funcional y su contribución a la misión de cada universidad. Los resultados presentados implican que las radios universitarias necesitan realizar un autoanálisis de sus sistemas administrativos y productivos. Es necesario ver a estas emisoras no sólo como un proyecto académico sino como un medio multidimensional. Este texto ofrece pautas claras para mejorar la gestión de los medios universitarios y abordar los espacios de gestión sin desviarse de los objetivos propuestos para cada tipo de emisora. Los hallazgos aquí presentados no deben generalizarse más allá del ecosistema colombiano al que se aplica el estudio. Como propuesta para futuros estudios, se sugiere realizar procesos investigativos que exploren los puntos convergentes y divergentes del funcionamiento administrativo y operativo de la radio universitaria en Iberoamérica. El objetivo es determinar el valor y la pertinencia de este medio para las instituciones de educación superior.

Bibliografía

- Barrios-Rubio, A. y Pedrero-Esteban, L.M. (2021). The transformation of the Colombian media industry in the smartphone era. *Journal of Creative Communications*. 16(1), 45-60. <https://doi.org/10.1177/0973258620981347>
- Barrios Rubio, A. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? *Revista Latinoamericana de Comunicación – Chasqui*. (126), 66-75.
- Bauman, Z. (2017). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*. TusQuets editores.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. John Wiley & Sons.
- Cavallo, T. y Gaviria, G. (2014). Radio universitaria: trabajo en red como imperativo. *EdMetric*, 3(1), 131-154. <https://doi.org/10.21071/edmetric.v3i1.2884>
- Celi Frugoni, A. (2014). El rol docente en la universidad. *Revista De Derecho*, 13(26), 73-81.
- Dailey, L., Demo, L., y Spillman, M. (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic journal of communication*, 13(3), 150-168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2
- DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019a). *Dedición de empleo informal y seguridad social, trimestre abril-junio de 2019*, en Boletín técnico de la Gran Encuesta Integrada de Hogares. <https://onx.la/36bfd>
- DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019b). *Pobreza monetaria año 2018*, en Boletín técnico. <https://onx.la/6ac18>

- de Lara González, A., & Robles, F.A. (2017). *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández.
- Dido, J. (2008). *Radios Universitarias: Realidad y Perspectivas*. Universidad Nacional de La Matanza.
- Dutton, W.H. (2011). *Freedom of connection, freedom of expression: the changing legal and regulatory ecology shaping the Internet*. UNESCO.
- Fiddler, R. (1997). *Mediamorphosis and Understanding New Media*. Pine Forge Press.
- FLIP - Fundación para la Libertad de Prensa. (2019a), *Violaciones a la libertad de prensa*. <https://onx.la/cd887>
- FLIP - Fundación para la Libertad de Prensa. (2019b), *Cartografías de información*. <https://onx.la/9249b>
- Garay, J.C. (2007). *30 años de melomanía en palabras de tres melómanos empedernidos*, en 91.9 La revista que suena. (pp. 13-17). Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.
- González, M.I. (2018). *Estudiar las audiencias* (1ª. ed.). Universidad de La Sabana. <https://doi.org/10.5294/978-958-12-0482-3>
- Gutiérrez Cortés, F., Islas Carmona, O., & Arribas Urrutia, A. (2019). Las nuevas leyes de los nuevos medios y la reconfiguración del entorno. *Palabra Clave*, 22(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.9>
- Horlbeck, J. (2007). Entrevista con Juan Carlos Garay. *30 años de melomanía en palabras de tres melómanos empedernidos*, en 91.9 La revista que suena. (pp. 13-17). Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.
- Huertas, A. (2011). *De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos*, en Portalcomunicación.com. <https://onx.la/9d09c>
- INDEPAZ - Instituto de Estudios para el Desarrollo y la Paz. (2019), *Informes sobre seguridad de líderes sociales defensores de DDHH*. <https://onx.la/b54e2>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture*. New York University.
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. 1ª edición. Edición digital: <https://onx.la/15c34>
- Marta Lazo, C., Gómez López, J., Segura Anaya, A. y Ortiz Sobrino, M.Á. (2021). Dos décadas de radio universitaria en España (2000-2020) la reinención del medio como proyecto educativo en un entorno digital. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 145-162. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e684>
- Martí, J.M., Martínez-Costa, M.del.P. y Escobedo, E. (2019). El horizonte de las ondas digitales. En: L.M. Pedrero-Esteban, y J.M. García-Lastra (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*. (pp. 267-290). Tirant Lo Blanch.
- Martín Pena, D., y Espino Narvaez, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. *EDMETIC*, 3(1), 26-43. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.4005>
- Martín Pena, D.; Parejo Cuéllar, M.; y Vivas Moreno, A. (2016). *La radio universitaria*. Editorial Gedisa.
- McLuhan, M (1964). *Understanding Media*. Signet Books
- Medina Valencia, A.A; Tamayo Gómez, C.A; y Rojas Ruiz, I.V. (2011) *Analizar audiencias, construir sueños. Manual metodológico para la medición y análisis local de las audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- MINTIC. (2022a). *Emisoras de Colombia*. <https://onx.la/9d6e8>

- MINTIC. (2022b). *Resolución 2614 de 2022*. <https://onx.la/87cad>
- Neuberger, C.; Nuernbergk, C.; Langenohl, S. (2019) Journalism as Multichannel Communication, *Journalism Studies*, 20(9) 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- Ortega, F., Ispuerto, B.G., y Peláez, M.P. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 627-651. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>
- Ortiz Sobrino, M.A. (2018). La necesaria redefinición de las radios universitarias en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 13-16.
- Prata, N. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interação*. Tesis de doctorado en Estudios Lingüísticos. Facultad de Letras. Universidad Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Radios Libres. (2015) *¿Qué necesito para instalar una emisora de radio?* *Tecnología Radial*. <https://onx.la/f97f2>
- Rodríguez, J.A. (2016). *¿Qué hay para escuchar en la radio universitaria? Cartel urbano, periodismo callejero y cultura alternativa*. <https://n9.cl/1qp98>
- Romero, J.L. (1958). *III Asamblea de la Unión de Universidades de América Latina. Conferencia Latinoamericana de Extensión Social Universitaria. Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe*. <https://n9.cl/52j2x>
- Roveda, A. (2005) *Las Facultades de Comunicación y Periodismo de Colombia: entre las incertidumbres de la cientificidad y la claridad de las prácticas*. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 2, núm. 2, julio-diciembre, 2005. (pp. 70-74) Corporación Universitaria Lasallista.
- RRUC - Red de Radios Universitarias de Colombia. (2020a) *Información General*. <https://n9.cl/6756y>
- RRUC - Red de Radios Universitarias de Colombia (2020b), *RRUC en cifras 2018-2019*. <https://n9.cl/rgtve5>
- RRUC - Red de Radios Universitarias de Colombia (2020c). *Principios Organizativos*. <https://n9.cl/j4gyi>
- RRUC - Red de Radios Universitarias de Colombia (2020d). *Encuentros*. <https://n9.cl/asw4m>
- Salaverría, R., Sádaba, Ch., Breiner, J., y Warner, J. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. En: M. Túnñez-López, V.A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araújo, F. Campos-Freire (eds.). *Communication: Innovation & quality. Studies in systems, decision and control*. (pp. 229-247). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_14
- Salaverría, R. y Negrodo, S. (2008) *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Sol 90 Media.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (81), 32-39.
- Scolari, C.A., y Establés, M.J. (2020). Ecología mediática en tiempos de pandemia: virus, comunicación e interfaces. En: L.M. Pedrero-Esteban, A. Pérez-Escoda, (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. (pp. 57-72). Thomson Reuters.
- Scolari, C. A. (2009). Alrededor de la(s) Convergencia(s) I: Conversaciones Teóricas, Divergencias Conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y pensamiento*, 28(54), 44-55.
- Terán-Villegas, O.R., y Aguilar-Castro, J.L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179-191.

- Tünnermann, C. (2000). *Universidad y Sociedad. Balance histórico y perspectivas desde Latinoamérica*. Caracas: Universidad de Venezuela – Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Vázquez, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. *Comunicación y Medios*, (31), 151–170. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i31.36162>
- Ventín Sánchez, J.A. (2014). *La radio universitaria en Colombia: concepción de sus estructuras de gestión, producción y programación para la creación de una tipología de dirección de medios* (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid.
- Ventín Sánchez, J.A. (2018). Pensando las radios universitarias: funciones, estructuras y retos. En. J.C. Valencia, (E.D.) *Pensar, hacer y proyectar la radio universitaria en Hispanoamérica*. (pp. 75-102). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Ventín Sánchez, J.A. (2019). El estudiante en la estructura productiva de la radio universitaria colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1191-1203. <https://doi.org/10.5209/esmp.64833>
- Ventín Pereira, J. A. (2004). *Gestión de la producción de contenidos en los medios*. Editorial Fragua.
- Ventín Sánchez, J.A. y Uribe, E. (2019). La radio universitaria como estrategia para la promoción de una cultura de paz en el (pos)conflicto colombiano. En. S. Roncallo-Dow (ed) *NOSOTROS, COLOMBIA...* (1ª. ed.). Bogotá: Universidad de la Sabana. <https://doi.org/10.5294/978-958-12-0515-8>
- Vessuri, H., Vaccarezza, L. A. C. L. S., Molhano, E. N. E. M. L., Mollis, R. M. G. A. M., José, V. S. C. G. G., Cardoso, D. S. J. L. V., y Aboites, F. C. D. B. H. (2006). Universidad e investigación científica. *CLACSO Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, 83.
- Zambrano, W.R. (2012). Radiografía de las emisoras universitarias colombianas. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, (28), 115-137.