



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE FILOSOFIA. LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

**TEMA: PROPUESTA DE UNA RADIO UNIVERSITARIA COMUNITARIA EN LA  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

**AUTORA:**

**VALERIA MOSCOSO MORENO**

**DIRECTOR:**

**JORGE PIEDRA**

**CUENCA, ECUADOR**

**2014**

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Radio Intag, por ser un ejemplo activo de comunicación comunitaria.

## AGRADECIMIENTO

A mi mamá, por haber tenido desde siempre la intuición de que me involucraría de alguna forma en el mundo de la radio. A ella y mis hermanas por su motivación y apoyo en este proyecto.

A los profesores que me acompañaron durante los cuatro años de estudio; a Jorge Piedra por ser quien guió este trabajo y a Caroline Ávila, por haber hecho del proceso de realización de este proyecto un aprendizaje no sólo teórico, sino de vida.

A Dios, por acompañarme siempre.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## INTRODUCCIÓN

**1**

## CAPÍTULO 1: Comunicación comunitaria y radios universitarias, un punto de convergencia

**2**

### 1. Repensando a la comunicación: Comunicación Comunitaria

**2**

#### 1.1 Mitos de la comunicación: que es y que no es un medio de carácter comunitario

**4**

### 2. Comunicación comunitaria en la radio

**5**

#### 2.1 Inicios de la radio comunitaria en el Ecuador

**6**

#### 2.2 El entorno para la radio comunitaria

**7**

##### 2.2.1 Ley de Comunicación del Ecuador

**7**

##### 2.2.2 Adjudicación de frecuencias

**9**

#### 2.3 Retos y oportunidades para la comunicación comunitaria: la radio digital y por internet

**10**

### 3. Las universidades: Comunidades Académicas

**11**

### 4. Radios Universitarias

**12**

#### 4.1 Radios Universitarias en el Ecuador

**13**

#### 5. Sustentabilidad de los medios de comunicación comunitarios

**14**

##### 5.1 Sustentabilidad institucional

**15**

##### 5.2 Sustentabilidad económica

**16**

##### 5.3 Sustentabilidad social

**17**

### CAPÍTULO 2: Metodología de la investigación y Caso RadioUDA

**18**

#### 1. Metodología de la investigación

**18**

#### 2. Caso RadioUDA

**22**

### CAPÍTULO 3: La radio universitaria comunitaria, un proyecto sustentable para la Universidad del Azuay

**26**

#### 3.1 Resultados y discusión

**26**

#### Conclusión

**35**

CAPÍTULO 4: Proyecto radio universitaria comunitaria para la Universidad del  
Azuay

**39**

ANEXOS

**50**

BIBLIOGRAFÍA

**66**

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario Autoridades universitarias

**51**

Anexo 2 Cuestionario Profesionales – expertos

**51**

Anexo 3 Cuestionario Líderes estudiantiles

**53**

Anexo 4 Cuestionario Caso Universidad de Cuenca

**53**

Anexo 5 Matriz de Marco Lógico

**59**

Anexo 6 Árbol de problemas

**63**

Anexo 7 Propuesta de parrilla por franjas horarias y tipo de programas

**64**

## RESUMEN

Las radios universitarias tienen un nuevo horizonte en el escenario ecuatoriano. La aprobación de la Ley de Comunicación, que potencia a los medios de carácter comunitario, converge de manera favorable con la Ley Orgánica de Educación Superior, donde se estipula que las instituciones de enseñanza son comunidades académicas.

Este estudio plantea una convergencia conceptual entre la comunicación comunitaria y la radio universitaria, que servirá como marco de referencia para el planteamiento de un renovado concepto de Radio Universitaria-Comunitaria. Finalmente se propone la creación de una Radio para la Universidad del Azuay que sea sustentable social, institucional y económicamente.

## ABSTRACT

University radio has a new horizon in the Ecuadorian scenario. The passage of the Communications Act, which promotes community-based media, converges favorably with the Law on Higher Education which stipulates that educational institutions are academic communities.

This study proposes a conceptual convergence between community communication and university radio stations, which will serve as a framework for the proposal of a new concept of University-Community Radio. Finally, we propose the creation of a radio station for *Universidad del Azuay* that can be sustainable in the social, institutional and economic areas.



Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN

La comunicación comunitaria, desde 1980, ha marcado una importante influencia en el ámbito de la democracia del Ecuador (Carrión, 2007). Pero es a partir de la Ley Orgánica de Comunicación, en vigencia desde el 2013, que se potencian los medios de carácter comunitario y se replantean los horizontes del desarrollo comunicacional en el país.

En este contexto, las radios universitarias tienen un nuevo escenario tanto en temas regulatorios como de gestión, que requieren de discusión y análisis. Este estudio plantea una convergencia conceptual entre la comunicación comunitaria y la radio universitaria, que servirá como marco de referencia para el planteamiento de un renovado concepto de Radio Universitaria Comunitaria.

Los gestores de una radio universitaria son todos los grupos que conforman la comunidad académica. Es por esto que, Fernando Chamizo, plantea que la radio universitaria se deba a la comunidad de estudiantes y a la comunidad de su entorno, y no a la universidad. "Una radio universitaria no debe trabajar institucionalmente, debe ser comunitaria" (Chamizo, 2014).

Desde esta perspectiva, la radio debe ser comunitaria porque la universidad como centro de creación de cultura y ciencia trasciende el espacio académico y colabora con la sociedad mediante la transferencia de sus saberes. La radio se convierte entonces, en una plataforma democrática de comunicación para todos los públicos externos y relacionados a la comunidad universitaria.

## CAPÍTULO 1

### COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y RADIOS UNIVERSITARIAS, UN PUNTO DE CONVERGENCIA

El primer capítulo tiene como objeto presentar las concepciones teóricas relevantes para el presente trabajo y crear un marco de referencia del panorama actual para la comunicación comunitaria y la radio universitaria generando un diálogo entre los dos conceptos.

#### **1.1 Repensando a la comunicación: Comunicación Comunitaria**

La comunicación comunitaria nace de la unión de los intereses de grupos de ciudadanos, movimientos sociales o sectores concretos que buscan la participación de sus miembros en la producción y transmisión de contenidos. Una sociedad tiene como parte de su esencia una actitud participativa, necesaria para la construcción de una comunicación participativa (Stallman, 2004).

La ciudadanía y la sociedad se abren a nuevas posibilidades de realizar y pensar la comunicación (CIESPAL, 2013). Y como resultado de “re pensar” a la comunicación y la necesidad latente de participación, tenemos a la comunicación comunitaria, conocida también como alternativa, popular, participativa o libre (Saéz Baeza, 2008). Estos medios son considerados el “tercer sector” de la comunicación, el primero lo constituyen los medios públicos y el segundo, los medios de carácter privado (Asamblea Nacional, 2013).

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, expedida en junio del 2013, define a los medios de comunicación comunitarios como aquellos cuya propiedad, administración dirección está a cargo de colectivos u organizaciones sociales que no tienen fines de lucro (Asamblea Nacional, 2013).

Según Mario Kaplún (1985), lo que define a la comunicación popular, es su carácter de "práctica libertadora y transformativa" con el pueblo como protagonista, que a través de los medios promueve la discusión y participación, motiva al diálogo y a la reflexión (Saéz, 2008). La experiencia en la práctica de la comunicación comunitaria, ha dejado claro que su esencia es el funcionamiento desde la apropiación social (Marí, 2010).

La comunicación comunitaria es la oportunidad que tienen los ciudadanos de generar sus propios espacios de interacción y, por medio de éstos, visibilizar sus realidades (Fajardo Rojas, 2010). Lo que busca es asegurar que todas las voces estén representadas (Saéz Baeza, 2008).

Los medios de comunicación comunitaria son empresas sociales de propiedad colectiva y gestión democrática sin fines de lucro (Fajardo Rojas, 2010). Esto quiere decir que sus ingresos se reinvierten en el mismo medio y en proyectos de desarrollo social. Así mismo, la Ley de Comunicación, en la definición de lo que son los medios de comunitarios, estipula que estos no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social (Asamblea Nacional, 2013).

El origen y sentido de este tipo de comunicación nace a partir de la desavenencia con el concepto de la esfera pública de Jürgen Habermas, que se refiere al espacio público de discurso conformado por un selecto grupo burgués que convertía sus intereses privados en la agenda común (Habermas, 1981).

La esfera pública invisibilizaba y excluía a grupos y colectivos que no pertenecían a la sociedad burguesa. El mismo Habermas rectificó después la existencia de una única esfera oficial y conceptualizó varios años más tarde lo que podemos llamar esfera pública alternativa, la cual tiene sus propias formas de discursos y medios (Thompson, 1998).

Al exponer la existencia de una palpable esfera pública alternativa se dio un primer paso para el ejercicio democrático en el campo de la comunicación (Saéz Baeza, 2008). La comunicación es una práctica que instituye de nuestra condición de ciudadanos. "No se puede ser ciudadano

si no se puede expresar en la esfera pública la carencia de derechos y la lucha por nuevos derechos" (Mata, 2009, p. 32).

La emisora comunitaria, por ejemplo, es una herramienta visibilizadora de las experiencias de estos diversos grupos o colectivos que a través de los micrófonos, tienen la posibilidad de darle protagonismo a sus historias a partir de sus propias realidades, convirtiendo en acción el discurso de la democratización de la palabra y del acceso a la información (López Vigil, 2005).

## **1.2 Mitos de la comunicación: qué es y qué no es un medio de carácter comunitario**

- Un medio de carácter comunitario no es sinónimo de "pequeño", el término no define al territorio geográfico que abarca. La palabra hace referencia a sectores poblacionales con intereses compartidos; por ejemplo, organizaciones sociales, minorías étnicas, grupos juveniles, ecologistas, universidades, cooperativas, asociaciones campesinas, grupos feministas, etc.
- Lo comunitario tampoco encuadra al medio con cierto tipo de frecuencia específica, AM o FM. Un medio comunitario no es ilegal; la Ley garantiza los derechos de libertad de expresión.
- El modo de producción no caracteriza ni diferencia a un medio comunitario de los demás. No son artesanales, improvisados o espontáneos, "tan necesaria es la opción como la técnica, tan importante es el querer hacer como el saber hacer", y el reto es ser igual, o aún más profesional que un medio privado (López Vigil, 2005, p. 327).
- Una radio comercial pasa anuncios publicitarios, entonces una radio comunitaria, por el contrario, ¿no los pasa? Hay que diferenciar sin fines de lucro y sin lucro, y no hay que confundir la labor filantrópica de un medio comunitario con el que pueda buscar fuentes de ingresos para su sustento. "No tener finalidad lucrativa significa no privatizar los beneficios que genera la emisora" (López Vigil, 2005, p.

29), es por esto que anteriormente dijimos que un medio comunitario funciona como una empresa social, reinvertiendo las ganancias en el mismo medio. "Su finalidad no es el lucro, pero lucra para poder cumplir su finalidad" (López Vigil, 2005, p. 31).

- El conflicto principal va más allá de la publicidad en sí misma, es por otro lado, la independencia que debe mantener el medio, que se rija a un código de ética para la publicidad que tenga coherencia con la filosofía del medio.

### **1.3 Comunicación comunitaria en la radio**

La radio comunitaria, al igual que la tradicional, tiene el mismo funcionamiento tecnológico; la diferencia radica en que es "un proyecto social sostenido por grupos de ciudadanos con intereses comunes que tienen propuestas hacia su entorno inmediato" (Carrión, 2007, p. 4).

La radio es el aparato electrónico de comunicación predominante a nivel mundial y muchas veces el único con la posibilidad de cubrir las zonas geográficamente más alejadas y llegar a poblaciones minoritarias y de escasos recursos.

Durante muchos años las estaciones de radios comunitarias, también conocidas como emisoras educativas, populares, o alternativas, han generado un espacio de expresión cultural, noticias e información y diálogo local (Carrión, 2007).

En América Latina existen muchísimas radios de carácter comunitario. En otros continentes como África esta modalidad está creciendo rápidamente y en Europa y Norte América la radio y la televisión comunitaria están bien establecidas, en América Latina, los medios comunitarios nacen hace más de 60 años. Las primeras experiencias se remontan a finales de los años cuarenta, cuando en Colombia y Bolivia se inició la radiodifusión con fines educativos (Radio Sutatenza) y sindicales (radios mineras) (Mata, 2009).

### **1.3.1 Inicios de la radio comunitaria en el Ecuador**

La comunicación comunitaria, desde 1980, ha marcado una importante influencia en el ámbito de la democracia del Ecuador (Carrión, 2007).

La radio comunitaria tiene más de tres décadas en nuestro país, y los medios comunitarios han seguido creciendo en el país pese a los problemas políticos, económicos y sociales. Y aunque para muchos su existencia ha sido desconocida, para las poblaciones donde funcionan estos medios, su aporte ha sido notable y significativo. Los medios dejaron solamente de comunicar y empezaron a crear opinión, proponer estilos de vida diferentes y movilizar a los ciudadanos; y los emisores iniciaron una participación activa y una retroalimentación productiva (Carrión, 2007, p. 3).

En un estudio realizado en el 2007 por la CORAPE (Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador), se determinó que hasta esa fecha existían 26 radios comunitarias: 9 estaciones de AM, 9 en FM y 8 en AM y FM. La cobertura de las radios abarcaba 54 zonas, principalmente en la Sierra Centro Sur, seguida de la Sierra Centro Norte y del Oriente (CORAPE, 2008).

Las irregularidades en la administración del espectro radioeléctrico han impedido el surgimiento de radios y televisiones comunitarias. De acuerdo con la CORAPE, para el 2008 "nueve de cada diez estaciones de radiodifusión en el país (90%) eran comerciales privadas y una de esa misma proporción, pública (en donde apenas el 3% era de servicio comunitario)" (CORAPE, 2008, p. 22).

### **1.4 El entorno para la radio comunitaria**

- La radio comunitaria es parte del tercer sector de la comunicación, cuyo fin es hacer frente, de una forma inclusiva, a los problemas de la sociedad.

- Las radios comunitarias, por ser un ágora democrática de expresión, han sufrido represión y censura por parte de los poderes e intereses privados. Actualmente son reconocidas en la Ley de Comunicación, lo cual facilitará, en un mediano plazo, disminuir las barreras políticas, legales y económicas. Veremos a continuación, más a detalle, los reglamentos y beneficios estipulados en la Ley.
- La radio comunitaria no es política en un sentido partidista, debe siempre mantener su independencia, es decir tener libertad política (Carrión, 2007).
- La radio comunitaria es versátil, puede combinar el uso de nuevas y viejas tecnologías de la información y comunicación.
- Y, finalmente, se espera que a través de su parrilla de programación y su gestión, sea sustentable social, económica e institucionalmente. Las sustentabilidades de la radio comunitaria son su mayor desafío. El periodista boliviano Alfonso Gumucio, especializado en comunicación para el desarrollo, dice que un equilibrio entre estas tres dimensiones: **social, económica e institucional**, es indispensable para la permanencia a largo plazo de un proyecto comunicativo (Gumucio, 2001).

#### **1.4.1 Ley de Comunicación del Ecuador**

La nueva Ley de Comunicación del Ecuador, en vigencia desde el mes de junio del 2013, abre nuevos horizontes y plantea posibilidades para el desarrollo favorable de la comunicación comunitaria en el país.

La Ley estipula en el artículo 106 una distribución equitativa de frecuencias divididas en tres partes; el 33% para la operación de medios públicos (primer sector), el 33% para medios privados (segundo sector), y 34% para medios comunitarios (tercer sector) (Asamblea Nacional, 2013).

Por primera vez son tomados en cuenta los medios de comunicación comunitarios, con una definición clara y acciones afirmativas. En la sección III, artículo 85, define a los medios comunitarios como “aquellos cuya

propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social" (Asamblea Nacional, 2013, p. 15).

La Ley garantiza la implementación de políticas públicas, a cargo del Estado, necesarias para creación y fortalecimiento de dichos medios. Y en el art. 87, respecto al financiamiento, estipula que los fondos de financiamiento provendrán de la venta de publicidad, donaciones, patrocinios, etc. y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos. Las utilidades obtenidas deben ser reinvertidas para mejorar el propio medio y en proyectos sociales. Y finalmente conviene que las Instituciones públicas deberán contratar los servicios de los medios comunitarios para la difusión de contenidos culturales y educativos (Asamblea Nacional, 2013).

En el Ecuador existen alrededor de 52 emisoras de carácter comunitario. De las cuales 18 están registradas en el listado de frecuencias de la Superintendencia de Telecomunicaciones. Las demás radios, aproximadamente 34 emisoras, están registradas en la CORAPE. Estas también fueron creadas por las comunidades, sin embargo, la frecuencia está bajo la figura de una concesión privada-comercial o pública (SUPERTEL, 2008).

Según Gisela Dávila, secretaria ejecutiva de CORAPE, las radios comunitarias que actualmente existen en el país (consideradas por la Supertel), solo llegan al 2% del 34% del espectro radioeléctrico. Dávila indica que "las emisoras no registradas en la Supertel, van a iniciar los trámites para el traspaso de una emisora privada o pública a comunitaria" (El Comercio, 2013).

#### **1.4.1.1 Adjudicación de frecuencias**

La SENATEL, Secretaria Nacional de Telecomunicaciones, es el organismo público del Ecuador a quien le corresponde el proceso de normativa y adjudicación de frecuencias de radiodifusión y televisión abierta. El

Gobierno se ve en la obligación de cumplir este proceso basado en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que dice en su art. 11 que “adoptarán las medidas públicas necesarias para mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren fundadamente, en situación de desigualdad real”; que según el art. 12 de la misma ley estipula que creará las condiciones necesarias para la “democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación” y el art. 14 que dice que el estado promoverá “medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua” (Asamblea Nacional, 2013).

A inicios del 2014 las emisoras debían presentara a la CONATEL (Consejo Nacional de Telecomunicaciones), una declaración juramenta sobre la concesión de sus frecuencias, si es que la misma no fue presentada y una vez agotados todos los recursos de apelación, las mismas serán revertidas para la posterior subastación de las vacantes disponibles (Barriga, 2014).

La SENATEL y la CONATEL (Consejo Nacional de Telecomunicaciones) realizarán convocatoria para un proceso público competitivo para la adjudicación de frecuencias. Para participar por las mismas se deberá realizar un proyecto comunicacional en el cual deberá constar un plan de gestión, plan de sostenibilidad financiera y un estudio técnico de ingeniería. Las diferentes etapas del concurso suman un total de 150 días para saber los resultados finales (Carvajal, 2014).

### **1.5 Retos y oportunidades: la radio digital y por internet**

La radio siempre ha estado pendiente y a la par de los avances tecnológicos en el ámbito de la comunicación e información, para adoptarlos y aprovecharlos. Según Martínez estas innovaciones “multiplican

los servicios de radiodifusión, modifican los hábitos de escucha y favorecen la aparición de nuevas formas de organización y programación" (Martínez Costa, 1997, p. 21, citado en Yaguana & Delgado, 2014).

De la radio análoga, que convierte los sonidos en series de señales eléctricas que se asemejan a las ondas del sonido, hemos pasado a la radio digital que los convierte en series de números o dígitos. Las ventajas y posibilidades con la digitalización de la radio son muchas, mejora significativamente la calidad del sonido, reduciendo interferencias o distorsiones, optimiza el espectro radioeléctrico, etc. (Yaguana & Delgado, 2014).

La radio digital en el Ecuador aún es un tema sin potenciar, no existen políticas ni leyes que regulen este aspecto de la digitalización de la radiodifusión que claramente no es prioritario para el Gobierno. Ha habido algunas iniciativas de radios privadas de experimentar con tecnologías para emisoras digitales, pero sin mucho éxito (Yaguana & Delgado, 2014).

Por otro lado, son muy pocas las radios que superan el 50% de su equipamiento con tecnología digital para emisión, puesto que la inversión en una infraestructura adecuada es significativa (Yaguana & Delgado, 2014).

"La transición de lo analógico a lo digital ha hecho posible la incorporación de los medios de comunicación a internet", lo cual es una realidad tangible para el Ecuador (Pousa & Yaguana, 2013, p. 161). El acelerado desarrollo del ciberespacio, el auge de nuevas formas de expresión y del origen de nuevos mecanismos de difusión están transformando a la radiodifusión con la creación de las radios online, ciber radios o también conocidas como bitcasters<sup>1</sup> (Yaguana & Delgado, 2014, p. 160).

---

<sup>1</sup> Bitcasters es un término que se origina de dos palabras inglesas, bit: alude a la digitalización expresa en bites, y broadcaster: que significa radiodifusión (Yaguana & Delgado, 2014).

En nuestro país la primera radio por internet aparece en el 2006, "Radio Play Internacional", y a partir de su éxito para el 2009, en el Ecuador existían 160 emisoras con presencia en internet, y 21 radios de creación online (nativas del internet), número que, según el último registro que se tiene, para el 2011 sube a 94 emisoras. Para la cuales la herramienta de apoyo más utilizada es Facebook, seguida por el chat, y en tercer lugar Twitter (Yaguana & Delgado, 2014).

Según estadísticas del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), en el 2013 en el Ecuador, el 40,4% de la población utiliza internet, de los cuales el 64,9% son del grupo de edad de entre 16 y 24 años y el 16,9% de las personas que posee un celular en el país tiene un teléfono inteligente (smartphone).

El reto que deben asumir quienes hacen radio es replantear las formas de producción de contenidos, adecuándolas a los diferentes lenguajes y plataformas (Pousa & Yaguana, 2013). Lo que se debe plantear es entonces, una integración entre las nuevas tecnologías y la radio tradicional.

## **1.6 Las universidades: Comunidades Académicas**

La Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador (LOES) reconoce a las universidades y escuela politécnicas como comunidades académicas<sup>2</sup>.

Una comunidad se define como: 1. Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación. 2. Junta o congregación de personas que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas, como los conventos, colegios, etc. 3. Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes (Real Academia Española, 2001).

---

2 Art. 159.- Universidades y Escuelas Politécnicas.- Las universidades y escuelas politécnicas públicas y particulares son comunidades académicas con personería jurídica propia, autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución; esencialmente pluralistas y abiertas a todas las corrientes y formas del pensamiento universal expuestas de manera científica (LOES, 2010).

Según Patricio Barriga, Presidente de la SECOM (Secretaría Nacional de Comunicación), el término “comunidad académica” hace relación directa a todas aquellas instituciones que brindan educación, superior, media o básica. En concepto no restringe el nivel de educación de las mismas para la adjudicación de frecuencias (Barriga, 2014).

Entonces una comunidad universitaria es el conjunto de individuos que cumplen una de las disciplinas, profesiones u ocupaciones relacionadas con la educación y formación académica. La actividad académica comprende tres elementos, que son a la vez diferentes e inseparables: la enseñanza, la investigación y la divulgación (Instituto Mexicano de investigación y postgrados, 2014).

Desde estas tres dimensiones, la radio universitaria comunitaria, permite ser un laboratorio de enseñanza y práctica para los futuros periodistas y comunicadores, y por otro lado es la ventana adecuada y versátil para la difusión de la investigación realizada en la institución.

### **1.7 Radios Universitarias**

Las radios universitarias cumplen un rol fundamental en la difusión del conocimiento y de la cultura y en la misión de educación de las universidades (Prieto Castillo, 1998). Además cumplen la doble función de vincular a los miembros de las comunidades universitarias entre sí y con la población, con lo que se mueven en el espacio de lo institucional y de lo masivo.

Para José Antonio López Vigil una radio universitaria debe ser un laboratorio de experimentación sonora, un espacio de divulgación científica, social, artística y técnica y finalmente debe ser un ágora democrática para la comunicación de la comunidad (López Vigil, 2005).

La primera radio universitaria de Latinoamérica inicia sus transmisiones en noviembre de 1923 en la Universidad Nacional de la Plata de Argentina, convirtiéndose en la primera radio oficial universitaria del mundo. De

acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), existen actualmente ya entre 120 y 130 emisoras universitarias en América Latina (Prieto Castillo, 1998).

### **1.7.1 Radios Universitarias en el Ecuador**

La Universidad Central del Ecuador fue la pionera en desarrollar un proyecto radial, fue presentado en 1973 y logro salir al aire por primera vez en marzo del 2011, actualmente se mantiene en el dial en la frecuencia 1280am. La Universidad Católica Santiago de Guayaquil UCSG tuvo también una frecuencia en el dial con su radio UCSG, en 1190 AM desde marzo del 2011 hasta febrero del 2014.

La red cibernética y el desarrollo acelerado de tecnologías de información y comunicación han abierto grandes posibilidades para las universidades. En el Ecuador muchas comunidades académicas han creado sus radios online. Pero con esta nueva coyuntura política y educativa, que las universidades tengan a su radio en el dial es no solo posible, sino totalmente factible.

En el Ecuador, en enero de este año se realizó el II Encuentro de Red de Radios Universitarias, donde se firmó el convenio para la RRUE, Red de Radios Universitarias del Ecuador. La RRUE está conformada por 11 radios de diferentes universidades del país: Universidad de los Hemisferios, Universidad Católica de Cuenca, Universidad Estatal de Milagro, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Católica Santiago de Guayaquil Universidad de Cuenca, Universidad San Francisco, Universidad Central del Ecuador, Universidad Tecnológica Equinoccial y la Universidad del Azuay. De estas Universidades actualmente solo la Universidad Central del Ecuador tiene una radio con frecuencia en el espectro radioeléctrico, las demás radios funcionan por internet.

Desde el mes de enero del 2014 la RRUE forma parte de la RRULAC, Red de Radios Universitarias Latinoamericanas y del Caribe.

La RRULAC cuenta con aproximadamente 150 radios universitarias alineadas a la red, el objetivo de la misma es dar la posibilidad de intercambio entre profesionales, docentes, alumnos y radialistas y fomentar la creación de nuevas emisoras universitarias y generar una plataforma común donde se puedan compartir contenidos (RRULAC).

José Ignacio Aguaded autor del libro "Radio Comunitaria" señala que las universidades están redefiniendo su papel en la sociedad, cumpliendo un papel de conexión entre sociedad y universidad y viceversa, ya que permiten que la información de investigación, ciencia y cultura que a diario se genera en la universidad sea conocida por todos los sectores sociales (Gómez, 2011).

Este contexto sitúa a las radios universitarias del Ecuador en un entorno totalmente favorable, legalmente se está potenciando a solicitar frecuencias para que cualquier comunidad académica pueda tener una emisora propia y además con protecciones legales que apoyan su sustentabilidad financiera. El formar parte de la Red de Radios Universitarias del Ecuador y esta a su vez de la RRULAC, amplía también las posibilidades de desarrollo académico, la posibilidad de generar alianzas nacionales e internacionales y participar en actividades que fomenten actividades de investigación y capacitación en medios.

### **1.7 Sustentabilidad de los medios de comunicación comunitarios**

Cuando existe interés por crear espacios de radiodifusión comunitaria se evidencia el interés de fortalecer la democracia en un país y la necesidad de un espacio donde la ciudadanía participe y opine. (Carrión, 2007).

En el Ecuador existen, desde hace más de tres décadas medios comunitarios, pero su sustentabilidad ha sido poco estable, especialmente en el ámbito económico y legal. Sin embargo, siempre han tenido gran aceptación y participación de las comunidades a las que pertenecen, lo cual les ha permitido mantenerse en el tiempo a pesar de sus escasos recursos (Carrión, 2007).

El periodista boliviano Alfonso Gumucio Dagron, especializado en comunicación para el desarrollo, plantea tres aspectos claves para la sustentabilidad integral de los medios de carácter comunitario: social, institucional y económico (Gumucio, 2001).

Es frecuente asociar el tema de la sustentabilidad de forma exclusiva al aspecto financiero; sin embargo, "que una experiencia sea sostenible en términos económicos, o incluso haya logrado su autofinanciamiento, no garantiza que cumpla las funciones de servicio a su audiencia y de fortalecimiento de las voces comunitarias" (Gumucio, 2001, p. 8). Por esta razón es fundamental desarrollar estrategias para trabajar y fortalecer cada uno de los componentes para conseguir una sustentabilidad integral.

**1.7.1 Sustentabilidad institucional.-** La sustentabilidad institucional es el marco que facilita los procesos participativos. Tiene que ver con el marco legal, las regulaciones y políticas de Estado existentes y con los procedimientos, relaciones humanas y laborales en el interior de la experiencia (Gumucio, 2001).

La nueva Ley de Comunicación del Ecuador, en vigencia desde el mes de junio del 2013, abre nuevos horizontes y plantea posibilidades para el desarrollo favorable de la comunicación comunitaria en el país. Por primera vez son tomados en cuenta los medios que conforman el tercer sector. Nuestro desafío como radio universitaria es aprovechar esta coyuntura político – legal del país, que nos da oportunidades de crecimiento y desarrollo como medios de comunicación.

Internamente nuestro reto es la estructura organizacional y el sistema de gestión. La radio universitaria necesita una estrategia participativa y operativa que abarque transparencia en la gestión y en la programación, donde no exista censura ni imposición, que promueva el diálogo y el consenso. Nuestras radios deben tener libertad política.

Finalmente, la sustentabilidad institucional para Gumucio no debe analizarse desde experiencias aisladas, y es aquí donde la conformación de

redes brinda un soporte adicional para potenciar y desarrollar los medios comunitarios.

**1.7.2 Sustentabilidad económica.-** Todo proyecto de radio comunitaria debe tener una sustentabilidad económica con fuentes diversas y sólidas de financiamiento, estrategias de distribución y de uso eficiente de los recursos. (Sáez, 2008, p. 201). Si no existe este sustento, cualquier iniciativa corre el riesgo de desaparecer o se va debilitando y aunque la sustentabilidad económica no determina el proyecto en sí, es una condición sin la cual no tiene vida ni futuro.

La mayor discusión del ámbito económico se centra en si la radio universitaria debe o no permitir publicidad. Al abordar la publicidad como estrategia de sustentabilidad, la discusión no debería centrarse en la publicidad en sí misma, sino en la independencia periodística que el medio pueda mantener.

Está claro que la finalidad de una radio universitaria no es el lucro pero deberá gestionar la forma de obtener los recursos mínimos que le permitan financiar sus actividades, renovar sus equipos, pagar los servicios básicos, cubrir sueldos, invertir en proyectos de mejoras, etc. Además de buscar formas que permitan generar ingresos, como brindar servicios de producción radiofónica.

Dentro de la sustentabilidad económica es importante tener en cuenta el trabajo voluntario y no voluntario que se realiza dentro de la radio, pues si bien la existencia de voluntarios es favorecedora la administración de la radio no puede únicamente depender, ya que no los voluntarios no son fijos y rotan constantemente. Entonces se necesita personal de planta.

El desafío en la sustentabilidad económica es entonces, lograr un equilibrio en la generación de ingresos, para no depender de una sola fuente y poder así mantener su autonomía.

### **1.7.3 Sustentabilidad social.-**

Cualquier proyecto de comunicación comunitaria, para ser efectivo, necesita tener el apoyo de su comunidad y a la vez representarla. La

sustentabilidad social implica los "aspectos organizativos, culturales y lingüísticos, que son parte inherente a la apropiación del proceso comunicacional" (Gumucio, 2001, p. 8).

Por lo tanto este debe reflejar la relación y participación de la comunidad con el medio y en cómo los contenidos son parte de la comunidad, representan a la comunidad y son los que la comunidad necesita.

Cuando una radio sea sustentable socialmente, no solo será relatora de acciones o hechos, se convertirá en un agente de participación activa o un líder para procesos de transformación en la comunidad.

Características de una sustentabilidad social ideal son la participación de la comunidad en la parrilla y en la gestión del medio y que su programación responda a las necesidades de la audiencia, la cual tiene que ser pertinente y coherente. La radio debe desarrollar un manual de procesos, protocolos y gestión. Y finalmente deberá realizar un análisis de su audiencia para poder medir el alcance de los objetivos.

Estos tres componentes para la sustentabilidad se interrelacionan entre sí, por lo que Gumucio propone buscar "un equilibrio que permita no solamente la supervivencia sino el desarrollo de los procesos de comunicación participativa" (Gumucio, 2001).

En el tercer capítulo de este trabajo propondrá la aplicación de estos tres aspectos al proyecto de Radio Universitaria Comunitaria para la Universidad del Azuay.

## **CAPÍTULO 2**

### **Metodología de la Investigación y Caso RadioUDA**

En el presente capítulo se describe la metodología utilizada para la investigación del trabajo propuesto, detallando a quienes se realizó las entrevistas y los cuestionarios aplicados en cada caso. Además se expone a manera de caso la historia y actualidad de RadioUDA, la radio de la Federación de Estudiantes de la Universidad del Azuay.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

La metodología para la investigación que se utilizó en este proyecto fue de tipo descriptiva, no experimental con un enfoque cualitativo a través de entrevistas semi estructuradas y revisión de bibliografía.

Un estudio de alcance descriptivo tiene el propósito de especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno (Hernández, 2003). Un análisis descriptivo ayuda entonces a definir tendencias de un grupo sobre una situación o tema.

La investigación descriptiva nos facilitará profundizar en aspectos específicos necesarios para conocer las percepciones, experiencias, necesidades y preferencias de quienes son la base de este proyecto. Para alcanzar dicho objetivo se realizaron entrevistas semi estructuradas, que permitieron contrastar los resultados con fuentes secundarias.

Las entrevistas semi estructuradas son una guía de temas o preguntas, el entrevistador tiene la libertad de agregar preguntas para profundizar en conceptos o en los puntos de mayor interés para nuestro análisis (Hernández, 2003). Realizar este tipo de entrevistas, sin un formulario estricto de preguntas, permite repreguntar sobre los temas que consideramos

pertinentes para ahondar la investigación y además contrastar los criterios de los diferentes actores.

La muestra para realizar las entrevistas semiestructuradas fue definida de acuerdo con el perfil del entrevistado. Para el procesamiento de dichas entrevistas se considerará al párrafo como unidad de análisis y se categorizará las respuestas según el formulario de temarios en los cuestionarios.

Para investigaciones similares se utilizó la misma metodología en el trabajo de tesis "Implementación de la radio online —La Fónola en el centro de medios de la carrera de comunicación de la UPS Campus Girón" de Silva y Yépez (2011) de la Universidad Politécnica Salesiana Quito.

Los resultados obtenidos se validaron y analizaron con referencia en el trabajo de Orellana (2013) "Investigación de un mercado potencial para una radio por internet en la ciudad de Cuenca" y con el trabajo de Guillermo (2002) "Proyecto de Radio Universitaria, Universidad del Azuay."

"Proyecto de Radio Universitaria, Universidad del Azuay" es la tesis realizada para el Master de Docencia en el año 2002 por el Lcdo. Hugo Guillermo Ríos, periodista radial de trascendencia en la ciudad de Cuenca. Este trabajo propone un proyecto de radio, que sea un medio de comunicación para la Universidad del Azuay, que le permita proyectarse a la sociedad cuencana, difundiendo educación y cultura, a través de diversos programas.

Para definir una propuesta programática, Guillermo realizó encuesta a una muestra representativa de la ciudadanía para conocer sus preferencias. Por otro lado realizó entrevistas a profundidad a expertos en el área de radiodifusión universitaria y a las autoridades correspondientes como el Rector de la Universidad del Azuay, en ese entonces el Dr. Mario Jaramillo.

Y por otro lado, el trabajo de graduación previo a la obtención del título de licenciatura en Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay, Investigación de un mercado potencial para una radio por internet

en la ciudad de Cuenca", realizado por Rubén Darío Orellana, en el año 2013.

Esta investigación realiza un análisis de los conocimientos, actitudes y prácticas de los potenciales consumidores del servicio de radio por internet. Orellana realizó investigación cualitativa y cuantitativa de la demanda, mediante encuestas y entrevistas a profundidad respectivamente. Y cualitativa de la oferta, mediante la revisión de portales web y su programación.

Para el presente proyecto es oportuno y relevante tomar en cuenta estas dos investigaciones previas como fuentes secundarias, pues han sido desarrolladas dentro del mismo entorno que contempla esta propuesta, y los resultados de las mismas nos brindan información muy importante respecto a los intereses de los públicos en lo que se refiere a la programación, y por otro lado el uso y prácticas respecto a una radio por internet.

## **1.2 Muestreo y análisis:**

### **1. Autoridades universitarias (ver formulario de preguntas en anexo 1)**

Se entrevistó a autoridades universitarias ya que lo que propone este proyecto es una radio reconocida y oficializada por la Universidad del Azuay, así que es oportuno conocer su visión sobre una radio universitaria comunitaria. Para lo cual, según el perfil del entrevistado se ha seleccionado a las siguientes personas para la investigación:

- Rector de la Universidad del Azuay, Eco. Carlos Cordero.
- Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay, Mst. Ana María Durán.
- Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, Mst. Ricardo Tello (ver anexo 4)

## **2. Profesionales – expertos (ver formulario de preguntas en anexo 2)**

El proyecto será válido y estará bien sustentado con las entrevistas que se realizarán a expertos en el área de la comunicación, la radio y la radio comunitaria. Para lo cual, según el perfil del entrevistado se ha seleccionado a las siguientes personas para la investigación:

- Periodista y profesional en el área de la comunicación radial, Periodista Fernando Reino.
- Radio Hemisferios, Universidad de los Hemisferios, Presidente de la RRUE, Juan Manuel Aguiló.
- Productor General de Flacso Radio, Carlos Flores.
- Hernán Yaguana, Universidad Técnica Particular de Loja.
- José Ignacio López Vigil, Director de Radialistas Apasionadas y Apasionados-Miembro fundador de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).
- Presidente del CORDICOM, Lcdo. Patricio Barriga.

## **3. Líderes estudiantiles (ver formulario de preguntas en anexo 3)**

La radio universitaria la hacen los estudiantes, es por esto fundamental conocer sus percepciones e interés en el proyecto. Para lo cual, según el perfil del entrevistado se ha seleccionado a las siguientes personas para la investigación:

- Presidente de la Federación de Estudiantes, UDAFE, Luis Andrés Peñafiel.
- Proyecto Radio Universitaria, Daniela León, estudiante de la Universidad de Cuenca.
- Presidente de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay, Francisco Toral.
- Ex director de RadioUDA y estudiante de Comunicación Social, Carlos Vimos.

## **Resultados esperados:**

El objetivo general de este trabajo es proponer un proyecto para el funcionamiento de una Radio Universitaria Comunitaria para la Universidad del Azuay como instrumento de vinculación, laboratorio experimental y generador de opinión pública desde la academia.

Aliado a este objetivo se plantea una pregunta de investigación:

- ¿Es posible la convergencia conceptual entre la comunicación comunitaria y la radio universitaria para la creación de un proyecto radial de Radio Universitaria Comunitaria?

Para poder resolver la misma, se formulan tres preguntas de trabajo que se espera responder y analizarán con la investigación y la metodología planteada:

- ¿Quiénes son los públicos de la “comunidad universitaria” en el marco del concepto de una Radio Universitaria Comunitaria?
- ¿Cuáles son las preferencias y necesidades de esta comunidad para definir la programación y contenidos de la Radio Universitaria Comunitaria?
- ¿Cuáles son las características que se le otorguen en términos de sustentabilidad social, institucional y económica al proyecto de Radio Universitaria Comunitaria?

### **1.3 La radio de la Universidad del Azuay: “RadioUDA”**

En el 2009 nace la idea de crear una radio online para la Universidad del Azuay como un proyecto de la Federación de Estudiantes (UDAFE), en ese entonces precedida por Marcelo Aguilera, Presidente de la Federación en el período 2009 – 2010 y actual asesor jurídico de la CEEACES.

El objetivo de la implementación de la radio universitaria en ese momento era facilitar un canal de comunicación interno para la institución y buscar que la comunidad externa a la misma, pudiera informarse de lo que sucede en la Universidad.

RadioUDA ha estado manejada a la cabeza por un Director designado, quien era el encargado de supervisar los programas, la cabina, a más de tener su propio programa. El Director de la radio por lo general ha sido un estudiante de la Escuela de Comunicación Social, que ha sido elegido por su experiencia o recomendaciones. El resto del equipo de RadioUDA lo conforma el equipo de UDAFE y los locutores voluntarios, esto quiere decir que quienes hacen algún programa no reciben remuneración. Quienes han colaborado con la radio han demostrado no tener un compromiso serio con el trabajo, por su inasistencia a los programas y la irregularidad de los mismos.

Los programas que se han venido realizando han sido de estudiantes de cualquier facultad, los cuales eran convocados públicamente, mediante redes sociales, invitaciones personales y afiches colocados en las carteleras de la Universidad. Para la selección de los programas no existía ningún filtro formal, quedaba únicamente a criterio del Director y del Presidente de UDAFE.

Durante estos 5 años RadioUDA ha sido sustentada económicamente por la UDAFE, la inversión, mantenimiento y más egresos eran solventados por la Federación. UDAFE recibe una asignación monetaria cada ciclo de aproximadamente \$60,000, este valor es el total de los \$12 son cobrados a los estudiantes en la matrícula.

Para escuchar RadioUDA se debe ingresar en [www.uazuay.edu.ec](http://www.uazuay.edu.ec), donde hay una pestaña, que al acceder se descarga un archivo en la computadora y se abre automáticamente con el reproductor de música predeterminado en cada equipo e inmediatamente empieza a sonar la transmisión de ese momento.

En el año 2012 se creó una aplicación de la Universidad del Azuay para teléfonos móviles y se agregó en la misma una ventana para RadioUDA, lo cual permitió volver a tomar fuerzas, generar una mejor imagen de la radio y conseguir una mayor audiencia gracias a la facilidad de usar la aplicación.

La cabina no se encuentra bien equipada, lo que tiene le permiten funcionar, pero dificulta la calidad del sonido, el espacio es reducido y no es el más adecuado, y finalmente no hay la facilidad para grabar y hacer la producción ahí, pues cuenta únicamente con una computadora.

Los gastos mensuales de RadioUDA básicamente consisten en el sueldo del Director, que ha oscilado entre \$60 y \$80, y gastos pequeños de promoción y diseño. Pero no ha existido un presupuesto fijo asignado a la radio.

RadioUDA informalmente ha decidido no hacer publicidad, únicamente promocionan ciertos eventos de la universidad en los que pueden mencionar o los auspiciantes, pero no cobran por esto.

Durante el periodo de marzo del 2013 hasta febrero del 2014, en la presidencia de la Srta. Viviana Cordero, Carlos Vimos estudiante de Comunicación fue el Director de la radio. En una entrevista Vimos nos comentó que su sueldo mensual fue de \$80 dólares, y si bien no tenía un horario fijo debía cumplir con un mínimo de tres horas al día en asistencia a la cabina.

Hasta el segundo ciclo del periodo de clases 2013-2014, la radio funcionó con normalidad, aunque con dos o tres programas constantes y a falta de una buena parrilla la audiencia perdió el interés.

Actualmente el presidente de UDAFE es el Sr. Luis Andrés Peñafiel, quien está a cargo desde el mes de marzo del 2014 hasta febrero del 2015. Peñafiel demostró mucho interés en el proyecto de la radio y se retomó la programación desde abril a julio. Se conformó un equipo de estudiantes de Comunicación Social: Isabel Rosales como Directora de RadioUDA,

Francisco Toral y Ana Quezada como representantes de la directiva estudiantil de la Escuela de Comunicación, presidente y vicepresidenta respectivamente, y Valeria Moscoso como coordinadora del proyecto.

Con el apoyo de los profesores de la materia de radio, Dr. Jorge Piedra y Mst. Hugo Guillermo se realizaron 14 programas, con los estudiantes de sextos ciclos de la carrera de Comunicación Social, que abarcaron temas deportivos, actualidad, salud sexual, musicales, noticias, etc.

Dentro de la parrilla que estuvo vigente durante mayo y junio del 2014, se contó con programas de otras carreras de la Universidad del Azuay, como la Escuela de Teatro, Escuela de Diseño y también con la participación de un programa musical realizado por un conserje de la misma.

El proyecto de RadioUDA nació desde la Federación de Estudiantes, por lo que la radio no es reconocida como un medio oficial de la institución, y si bien ha existido el apoyo de las autoridades, no se ha oficializado el proyecto.

Por otro lado la temporalidad de sus integrantes, el Presidente de UDAFE, el Director de la radio y los voluntarios no permiten tener una parrilla ni horario definido, por lo cual las personas no saben en qué momento deben escuchar la radio. No existen documentos formales, reglamentos, políticas, manual editorial, etc., que guíen el trabajo y administración.

RadioUDA es el espacio para que la comunidad universitaria pueda manifestar todo lo que tiene que decir, expresarse libremente y hacerse escuchar. La Escuela de Comunicación, sus profesores y estudiantes, y las autoridades de la Universidad están interesadas en potenciar este proyecto, construirlo con bases sólidas y que sea una propuesta que crezca en el tiempo.

## CAPÍTULO 3

### LA RADIO UNIVERSITARIA COMUNITARIA, UN PROYECTO SUSTENTABLE PARA LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

En el tercer capítulo se presentan los resultados y conclusiones obtenidos mediante las entrevistas realizadas, la bibliografía de apoyo y los trabajos existentes relacionados al presente proyecto.

Los resultados aplican los conceptos de Gumucio sobre las tres sustentabilidades (social, institucional y económica) de los medios comunitarios en un entorno universitario. Y finalmente, posterior al análisis de la convergencia de estos dos ámbitos, se propone un renovado concepto de radio universitaria comunitaria.

#### **3.1 Resultados y Discusión**

##### **3.1.1 Convergencia de la Comunicación Comunitaria en la Radio Universitaria**

Una institución universitaria es una unidad de comunicación, y una comunidad académica, en la cual cada miembro, sus mensajes e interacción son parte de un mismo sistema comunicacional. “Una unidad de comunicación jamás está aislada de su contexto, con lo que una institución tiene siempre un doble frente de trabajo y de vida: lo interno y lo externo” (Prieto Castillo, 1998. p. 5).

Al integrar a la comunidad interna y a su vez vincularla con la sociedad que rodea a la comunidad académica, la radio universitaria comunitaria es un puente para la “democratización de la palabra” y actúa como defensora de la libertad de opinión (Prieto Castillo, 1998. p. 10). La radio universitaria comunitaria cumple una función social, no busca compradores o clientes, su fin es acercar la mirada universitaria a la comunidad interna y externa a la misma. La radio universitaria comunitaria se construye desde la participación colectiva de la sociedad, convirtiéndose en un espacio de inclusión social y formación ciudadana a través de la producción de su

propia agenda y de un lenguaje social que apele al diálogo y a la crítica profunda.

La comunicación comunitaria es pertinente a la radio universitaria por sus características inherentes de pluralidad dentro de un entorno cultural, además de estar orientada a un público cautivo y en formación de su conocimiento. Por otro lado, una radio que pertenece a una institución educativa tiene una favorable credibilidad y posee amplias posibilidades de experimentar con diferentes formatos, ejerciendo además autonomía en la elección de contenidos (Prieto Castillo, 1998). Desde esta perspectiva, las radios universitarias son un espacio alternativo ideal para la comunicación educativa y cultural.

Los pilares fundamentales de la universidad son la educación, la investigación y la extensión universitaria, tres principios que son inherentes a las instituciones de educación superior y fueron declarados desde 1918 en la Reforma de Córdoba<sup>3</sup> (Aguiló, 2014). Este último, la extensión universitaria o vinculación con la comunidad, contempla la inserción de la presencia universitaria en la sociedad, y su relación con la misma.

Una de las responsabilidades de toda institución universitaria es difundir el contenido científico producido en sus investigaciones; todo este material y conocimientos son, por regla general, escasamente transferidos a la sociedad. Esta labor no es responsabilidad únicamente de quienes estudian o hacen comunicación, sino de toda la institución, ya que ésta debería ser su forma de comunicarse con toda la comunidad a la cual se pertenece (Prieto Castillo, 1998).

---

<sup>3</sup> La Reforma Universitaria de Córdoba es el movimiento estudiantil que dio inicio en la Universidad Nacional de Córdoba de Argentina en 1918, al mando de Teodoro Roca. La Reforma Universitaria dio origen a varias tendencias del activismo estudiantil, integradas por agrupaciones de diversas ideologías. Entre sus principios se encuentran la autonomía universitaria, el cogobierno, la extensión universitaria, la periodicidad de las cátedras y los concursos de oposición (Tcach, 2012).

### **3.1.2 Sustentabilidades**

#### **3.1.2.1 Sustentabilidad Institucional**

La sustentabilidad institucional, como se describió en el primer capítulo de este trabajo, abarca el ámbito político - legal y regulatorio del país que implique o afecte de alguna forma a la comunicación. Por otro lado, internamente, se refiere a los mecanismos de gestión y administración que utilicen los medios de comunicación comunitarios. Y finalmente tiene que ver con la conformación y participación en redes que apoyen y fortalezcan el trabajo de ideas y proyectos aislados (Gumucio, 2001).

En materia de legislación, la historia de la comunicación no ha sido favorable para los medios comunitarios ecuatorianos, pero es a partir de la aprobación, en junio del 2013 de la Ley de Comunicación, que el panorama cambia con la redistribución del espectro radioeléctrico, cuando se otorga un 34% al sector comunitario. Para Juan Manuel Aguiló, Presidente de la RRUE, es un momento memorable el que viven las radios universitarias en la actualidad, por la congruencia de la Ley de Comunicación y la Ley Orgánica de Educación Superior (Aguiló, 2014).

El Lcdo. Patricio Barriga, Presidente de la CORDICOM, explicó que en la Ley de Educación Superior se estipula que las universidades o instituciones de educación superior, media o básica son comunidades académicas (Barriga, 2014). El término comunidad determina, de esta manera, que las instituciones universitarias pueden hacer uso de una frecuencia de tipo comunitaria. Por lo tanto, la convergencia de estos dos aspectos legales, permite determinar qué tipo de frecuencia se puede asignar, o le correspondería en este caso, a una radio universitaria, sin importar el carácter de la institución a la que se deba, sea pública o privada.

Respecto de la asignación de frecuencias, el Lcdo. Patricio Barriga manifestó que los requisitos a cumplir, una vez puestas en subasta las frecuencias por la SENATEL, son el plan comunicacional, el plan técnico y el plan de sustentabilidad financiera (Barriga, 2014).

Estas políticas estatales son favorables para las radios universitarias que están renaciendo en el país; abren nuevos horizontes que les permiten replantear metas a futuro para su crecimiento y desarrollo.

El Economista Carlos Cordero, Rector de la Universidad del Azuay, considera que es importante que la Universidad cuente con un medio radial, para tener una forma de comunicar su actividad a la comunidad. Cordero manifestó que la radio online tiene algunas ventajas, pero que no hay el hábito de subirse al auto y "sintonizar una radio online", por lo que considera que "un medio de comunicación universitario tiene que abarcar el otro espacio, el espacio tradicional de un radio" y ve como una opción muy factible solicitar la concesión de una frecuencia una vez que se haya ejecutado una primera fase de radio online válida y sustentable (Cordero, 2014). Coincide así con Hernán Yaguana, experto en el área de narrativas radiofónicas, quien propone que si bien el futuro está en la red, la radio universitaria puede buscar una "hibridación" con el sistema analógico tradicional de las radios (Yaguana, 2014).

Internamente nuestro reto es la generación de una estructura organizacional democrática y un apropiado sistema de gestión. La radio universitaria necesita una estrategia participativa y operativa que abarque transparencia en la gestión y en la programación; donde no exista censura ni imposición y que, además, promueva el diálogo y el consenso (Gumucio, 2001).

Por su parte, Ana María Durán, Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay, manifestó que la radio podría tener un franco desarrollo. A corto plazo las acciones que se deberían tomar son manejar la radio universitaria desde una coordinación en la que tengan participación las instancias administrativa, académica y estudiantil; la parte administrativa, probablemente representada por la directora del departamento de comunicación; una instancia académica, que podría estar representada por la Escuela de Comunicación, y una instancia estudiantil que podría consistir en una representación de UDAFE (Durán, 2014).

Un ejemplo de directiva participativa es el caso de Flacso Radio, la cual tiene un Consejo de Radio, conformado por su director, su productor general y su productor adjunto, además de profesores del área de comunicación y radio, y los estudiantes. Este Consejo de Radio toma decisiones y aporta con ideas para el desarrollo de su medio, buscando consenso y trabajo en equipo donde se encuentren representadas todas las voces de la institución (Flores, 2014).

Finalmente, para que un proyecto sea sustentable institucionalmente, un aspecto clave es la participación en redes de radios universitarias, que en palabras de Gumucio es "el marco que facilita los procesos participativos" (Gumucio, 2001).

La RRUE, Red de Radios Universitarias del Ecuador, conformada el 29 de octubre del 2013, tiene el propósito de "convertirse en un espacio académico, comunitario, creado para estrechar vínculos entre las instituciones educativas universitarias del país que actúen en el campo de la comunicación radiofónica" (Red de Radios Universitarias del Ecuador).

Actualmente existen 14 universidades integrantes de la Red, estas instituciones de educación superior son de diferentes regiones del Ecuador y de cualquier índole, ya sea privada, estatal o politécnica. El mayor logro de la RRUE en este último período del 2014 ha sido la adhesión de la Red a la RRULAC, Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe, lo cual potencia el trabajo de cada radio y les brinda la oportunidad de salir a la luz, por la posibilidad de realizar producciones conjuntas, compartir contenidos, nutrirse y apoyarse de otras experiencias radiales (León, 2014).

La RRUE, para Daniela León, representa la oportunidad de generar un paradigma en la comunicación, por la pluralidad lograda en base de la diversidad de procedencia de las universidades; además, la Red "marca un precedente por la representación y participación de los estudiantes en la misma, demostrando que la radio universitaria es de estudiantes". Este aspecto diferencia a la Red del Ecuador de las otras redes de países Latinoamericanos y representa una ventaja para la RRUE (León, 2014).

En resumen, aplicando el principio de sustentabilidad institucional al que se refiere Gumucio en relación a los medios comunitarios en las radios universitarias, la organización, administración y gestión de éstas deben contar con la participación de cada una de las instancias de la Universidad. Por otro lado, la radio universitaria comunitaria deberá apegarse a la Ley Orgánica de Comunicación y finalmente formar parte de la RRUE.

### **3.1.2.2 Sustentabilidad Social**

Según Gumucio ningún proceso de comunicación comunitario puede ser sostenible si no cuenta con el apoyo de la comunidad. La sustentabilidad social tiene que ver con aspectos organizativos, culturales y lingüísticos, que son parte inherente a la apropiación del proceso comunicacional (Gumucio, 2001).

La sustentabilidad social se refleja en la relación y participación del medio con la comunidad, y en cómo los contenidos son parte de ésta, la representan y responden a sus necesidades (Gumucio, 2001).

Los entrevistados fueron unánimes respecto a que la radio universitaria se hace desde la universidad, pero no sólo para la universidad. Como lo manifestó Daniela León, estudiante de Comunicación y vocal de la RRUE: "La radio no es una radio de universitarios para universitarios, es una radio de universitarios para la gente, por lo tanto los temas de agenda no se quedan simplemente en la Universidad" (León, 2014).

Así que, pensar en una audiencia universitaria con contenidos meramente académicos o que, por otro lado, lo universitario como concepto se asocie necesariamente a características juveniles, no constituye, en ninguno de los casos, un referente para la identidad de una radio universitaria comunitaria. La universidad no está pensada únicamente para un grupo homogéneo, más bien representa la universalidad y la pluralidad, donde se mueven todos los saberes; por consiguiente la radio universitaria "no debe mirarse el ombligo" (Flores, 2014).

Es primordial que la radio universitaria conozca a su audiencia, tal como lo dice José Ignacio López: "La programación hay que armarle desde los

públicos, desde los gustos incluso desde los malos gustos; por supuesto para no quedarse en ese nivel, hay que ofrecer cosas nuevas, hay que armar la programación a partir de sondeos de audiencia bien elaborados" (López Vigil citado en San Martín, 2013).

Las autoridades universitarias coincidieron en que la radio es un proyecto de vinculación con la comunidad, por lo tanto debe "brindar espacios a otros sectores ciudadanos para que se expresen a través de ella" (Durán, 2014). Algo que ya han manifestado diferentes autores y expertos en el área, por ejemplo Carlos Flores, Productor de FLACSO Radio, al respecto de las radios universitarias dice que es "un espacio abierto para distintas propuestas de comunicación, que puedan surgir de los colectivos o personas" (Flores, 2014).

Para que un proyecto de radio universitaria comunitaria sea sustentable socialmente, en primer lugar se debe plantear una propuesta comunicacional y a partir de esta, construir una agenda propia, que sea política pero no partidista, con una parrilla incluyente y que experimente con formatos radiofónicos. La parrilla no debe ser estrictamente académica, debe tener un alma comunitaria y ser un ágora democrática, en palabras de López Vigil. "Es un espacio muy idóneo para ese debate democrático de temas culturales, religiosos, sexuales, científicos, en todos los temas hay que abrir espacios para debatir" (López Vigil, citado en San Martín, 2013).

La radio universitaria es para los estudiantes de la carrera de comunicación social, la oportunidad de realizar sus prácticas y poner en ejercicio todo lo aprendido, y hacer de la cabina un "laboratorio de experimentación" para probar las posibilidades de nuevos formatos generados desde la reflexión de la comunicación como tal (López Vigil citado en SanMartín, 2013).

En este aspecto han manifestado su opinión tanto el Rector de la Universidad del Azuay y la Directora de la Escuela de Comunicación, que los estudiantes deben tener en la radio universitaria su espacio de prácticas y experimentación (Cordero, 2014; Durán, 2014).

Cuando una radio sea sustentable socialmente, no solo será relatora de acciones o hechos, se convertirá en un agente de participación activa o un líder para procesos de transformación en la comunidad (Gumucio, 2001).

En resumen la radio universitaria, para que sea sustentable socialmente, deberá representar a la comunidad a la que se debe, por medio de la creación de una agenda propia que abra espacios de opinión, discusión y análisis sobre temas que no son parte de los medios tradicionales. Deberá brindar ese espacio a aquellas voces, colectivos u organizaciones de la sociedad que no han tenido cabida en medios masivos, convirtiéndose así en un instrumento de vinculación efectivo.

### **3.1.2.3 Sustentabilidad Económica**

La sustentabilidad económica implica que todo proyecto de radio comunitaria debe tener fuentes diversas y sólidas de financiamiento, estrategias de distribución y de uso eficiente de los recursos. Si no existe este sustento, cualquier iniciativa corre el riesgo de desaparecer o se va debilitando con el tiempo. Aunque la sustentabilidad económica no determina el proyecto en sí, es una condición sin la cual es difícil visualizar horizontes de crecimiento (Gumucio, 2001).

En el caso de las radios universitarias comunitarias, al ser un medio de comunicación de la institución a la que se debe, su financiamiento debe provenir de la universidad, aspecto en el que concuerdan todos los entrevistados. Así lo manifestó Cordero, rector de la Universidad del Azuay, explicando que la radio sería una instancia más, de modo que su financiamiento sería responsabilidad de la Universidad (Cordero, 2014). Durán considera que después de la inversión inicial para perfeccionar la parte técnica, el rubro más importante es el que se destinaría para la asignación de horas de trabajo a un profesor cuya labor sería dirigir la radio. Otros recursos podrían ser optimizados; a saber, los equipos y espacios que al momento se disponen, y el apoyo voluntario de los profesores de las asignaturas de radio que se involucrarían en el proyecto (Durán, 2014).

La mayor discusión en relación al ámbito económico se centra en si la radio universitaria debe o no permitir publicidad. Al abordar la publicidad como estrategia de sustentabilidad, la discusión no debería centrarse en la publicidad en sí misma, sino en la independencia periodística que el medio pueda mantener.

Está claro que la finalidad de la radio universitaria comunitaria no es el lucro, pero deberá gestionar la forma de obtener los recursos mínimos que le permitan financiar sus actividades, renovar sus equipos, e invertir en proyectos de mejoras.

La posición de la Universidad de Cuenca y su Radio Universitaria es bastante clara en este aspecto ya que no se comercializan espacios publicitarios. Daniela León y Ricardo Tello manifiestan que están de acuerdo con esta política, pues es preferible no tener ninguna dependencia económica de empresas externas. Así que dependen únicamente del presupuesto destinado por su universidad (León, 2014) (Tello, 2014).

Por otro lado las autoridades de la Universidad del Azuay y de los estudiantes opinan que permitir el pautaaje publicitario en la radio universitaria es una oportunidad para que los ingresos faciliten, apoyen y potencien el desarrollo del medio. Carlos Cordero, Rector de la Universidad, expuso que el funcionamiento debería estar financiado básicamente por la institución, pero que "no estaría descartada la posibilidad de que también sea un mecanismo para conseguir ingresos que le permitan ayudar a financiar su funcionamiento" (Cordero, 2014).

Fernando Reino, periodista de trayectoria en radio y gerente de FM 88, aseveró que vender publicidad no estaría mal, porque permitiría financiar y hacer autogestión propia para que el proyecto no dependa de un presupuesto universitario necesariamente. Reino plantea que se deberían establecer límites claros para el tema publicitario y así evitar compromisos con gobiernos o grupos determinados de poder, ya que la radio universitaria "debería tener libertad absoluta para poder generar programas, proyectos comunicativos sin necesidad de casarse con ningún interés económico específico" (Reino, 2014).

El desafío en la sustentabilidad económica es, entonces, lograr un equilibrio en la generación de ingresos, para no depender de una sola fuente y poder así mantener su autonomía.

En el caso de las radios universitarias comunitarias este equilibrio se obtiene a través del presupuesto que destinará la Universidad directamente y la autogestión que realice para vender espacios de publicidad, auspicios o menciones que garanticen una fuente de ingresos alternativa a la oficial.

## **CONCLUSIÓN**

Como primer resultado de la investigación realizada tenemos la manifiesta convergencia conceptual entre la comunicación comunitaria y la radio universitaria; sin lugar a dudas la naturaleza de una radio universitaria es comunitaria, por su procedencia, su fin social y finalmente su forma de gestión.

Además, esta convergencia se ampara legalmente, por la coyuntura de la Ley Orgánica de Comunicación y la de Educación Superior. Considerando a las instituciones de educación como comunidades académicas, las universidades tiene el derecho de solicitar una frecuencia del 34% del espectro radioeléctrico destinado al sector comunitario. El desafío en este escenario radica en cómo estas radios universitarias cumplen con el rol convergente como radios comunitarias y en eso se basa esta propuesta, en dar una alternativa práctica para el establecimiento de la radio universitaria – comunitaria.

La información y la literatura confirman que la comunidad universitaria tiene dos frentes, el interno y el externo. Internamente la comunidad académica la conforman los estudiantes, administrativos y profesores, y externamente podemos hablar de la sociedad en general definida en sectores que tengan interés en la universidad, como el sector empresarial, público, etc., y colectivos sociales que representen a grupos de personas de nuestra ciudad.

Por lo tanto, al hablar de gustos y preferencias de la audiencia para una radio universitaria comunitaria, se debe retomar el concepto de universalidad que tiene la universidad como centro de saberes y pluralidad, y el hecho de que no responde a un grupo etario o específico.

Institucionalmente la radio universitaria comunitaria será sustentable si su directiva está conformada con la participación de las instancias universitarias y es parte activa de redes de radios ya sean universitarias y también comunitarias. Socialmente la radio debe ser un espejo donde la comunidad pueda verse reflejada, donde se escuche y en esa interacción se construya identidad. Finalmente, la radio universitaria comunitaria estará financiada por la institución de la que procede y debe buscar realizar autogestión para potenciar sus proyectos y ser sustentable económicamente.

Los resultados de esta investigación permiten plantear una definición para Radio Universitaria Comunitaria:

Universitaria: Porque sus gestores son todos los grupos que conforman la comunidad académica. Dependerá de la misma institución y contará con sus propios organismos para gestión y programación.

Comunitaria: Porque la universidad es una comunidad académica, y como centro de creación de cultura y ciencia trasciende el espacio universitario colaborando en la sociedad mediante la transferencia de sus saberes (Romo 1987, citado en Pérez Rosas). Porque es una plataforma democrática de comunicación para todos los públicos externos y relacionados a la comunidad universitaria. Y que a través de su parrilla de programación y gestión propia sea sustentable social, económica e institucionalmente.

La nueva propuesta de radio universitaria comunitaria debe enfrentar nuevos desafíos, internos y de su entorno.

El reto principal es darle valor a la palabra de quienes sostengan el micrófono y generar así, de cualquier tema, un diálogo enriquecedor, donde el locutor se convierta en audiencia y la audiencia en locutor.

Las radios universitarias con esencia comunitaria se caracterizarán y diferenciarán por la inclusión de voces que no han tenido espacios para exponer sus intereses en medios masivos. Estas voces son la sociedad civil, es decir todas las personas que no son parte de algún grupo de poder, ya sea político, económico, militar, religioso o de un medio de comunicación social (López Vigil, 2005).

Por lo tanto, otro desafío es que se convierta en un reflejo donde cualquier individuo pueda sentirse identificado, y sobre todo sienta propia la cabina y así desde esté medio formar ciudadanos que se involucren y sean activos en su entorno. Pero para que esto suceda la radio necesita de un proceso de abrirse a sus oyentes, permitirse conocerlos y así poco a poco ir construyendo la radio que nuestra audiencia necesita, analizando desde sus hábitos para escucharla, sus intereses, gustos, preocupaciones, etc.

La radio debe realizar su programación como un servicio a la ciudadanía, su medio es la comunicación y su fin el desarrollo. Entonces podemos hablar de comunicación para el desarrollo, que lo que busca es entender aquellos elementos subjetivos que motivan o no a las personas a realizar determinadas acciones y así, lograr comunicarse efectiva y eficazmente.

Por otro lado, la comunicación comunitaria desde una radio universitaria puede convertirse en un paradigma comunicacional, sí es que son los estudiantes quienes experimentan dentro de la cabina, con formatos, con la posibilidad de estructurar una parrilla a su criterio, y se atrevan a explorar nuevos conceptos y teorizar con base en la práctica y la experiencia del proceso. De esta manera incorporan, dado este enfoque convergente, el concepto y la esencia del medio comunitario desde este laboratorio de experimentación radial. Los beneficios en su formación profesional serán claves para el fortalecimiento de la comunicación comunitaria.

Las Instituciones educativas que se comprometan a desarrollar un proyecto de radio universitaria comunitaria se verán beneficiadas al contar con un medio que los acerque a su comunidad, y además donde puedan transferir el conocimiento que se genera en la misma. Por lo tanto, la ciudadanía será también beneficiaria al contar con un medio que satisfaga sus necesidades

a través de una parrilla y que a su vez le permita usar los micrófonos para expresarse libremente.

Una radio universitaria que incluya una visión comunitaria logrará superar las barreras que la limitan, esas barreras que piensan en una programación de la universidad para la universidad, hecha por estudiantes para estudiantes.

Una radio universitaria comunitaria debe construirse en base a las necesidades de esa audiencia mixta: profesionales, estudiantes, adultos y jóvenes, personas de todas las clases (López Vigil, 2005).

## CAPÍTULO 4

### PROYECTO RADIO UNIVERSITARIA COMUNITARIA PARA LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

En este último capítulo se propone el proyecto, que lo que busca es la institucionalización de la radio de la Universidad del Azuay en pos de una gestión integral con un sustento económico, social e institucional.

#### 1. Título:

RADIO UNIVERSITARIA COMUNITARIA  
PARA LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

#### 2. Clasificación del proyecto

El presente proyecto se enmarca dentro de las siguientes líneas de vinculación propuestas por la Universidad del Azuay:

- a. **Servicios de Apoyo de las estructuras académicas;** la Radio será un espacio para prácticas pre profesionales de los Estudiantes de la Licenciatura de Comunicación Social y Publicidad.
- b. **Difusión y promoción cultural;** la Radio promoverá la actividad cultural a través de la difusión en programas específicos para este fin.

#### 3. Público objetivo

##### 3.1 Beneficiarios directos:

Estudiantes de la licenciatura de Comunicación Social y Publicidad.  
Colectivos culturales y sociales que encuentren espacios de participación en la Radio UDA  
La comunidad académica

##### 3.2 Beneficiarios indirectos: La comunidad cuencana.

#### **4. Planteamiento del problema**

La Universidad del Azuay cuenta con RadioUDA, una estación en Internet manejada por UDAFE, la Federación de Estudiantes. Durante el último período de clases, si bien RadioUDA se ha encontrado en funcionamiento, no ha logrado convocar la participación activa de la comunidad universitaria con una programación constante y reflexionada que conforme una parrilla bien estructurada.

Por otra parte, la Universidad del Azuay tiene en su oferta académica la carrera de Comunicación Social, pero no posee espacios adecuados de experimentación y aplicación de los conocimientos adquiridos, lo cual es una necesidad latente para que los estudiantes logren, mediante las prácticas pre profesionales, una preparación integral, así como un espacio de vinculación con la comunidad.

Y finalmente la Universidad del Azuay es parte de la RRUE, Red de Radios Universitarias del Ecuador, pero para justificar su permanencia, la Institución debe contar con una radio oficial e institucionalizada.

#### **5. Justificación**

Una de las responsabilidades de una institución universitaria es difundir el contenido científico producido en sus investigaciones, todo este material y conocimiento es poco transferido a la sociedad. Esta labor no es responsabilidad únicamente de quienes estudian o hacen comunicación, es de toda la institución, ya que es su forma de comunicarse con toda su comunidad (Prieto Castillo, 1998).

Entonces, los medios universitarios son idóneos para extensión universitaria o vinculación con la comunidad. La radio universitaria comunitaria se construye desde la participación colectiva de la sociedad, convirtiéndose en un espacio de inclusión social que a través de la producción de su

propia agenda y de un lenguaje social que apele al diálogo y a la crítica profunda, forme ciudadanos.

El proyecto plantea, la creación de una Radio Universitaria Comunitaria, que será online en una primera etapa, y que se deberá evaluar posteriormente para analizar la factibilidad de realizar un proyecto para solicitar una frecuencia si es que la Universidad y la audiencia lo consideran pertinente.

Por otro lado, a partir del mes de enero del 2014 la Universidad del Azuay forma parte de la RRUE, Red de Radios Universitarias del Ecuador, por lo que creemos indispensable realizar un proyecto de Radio Universitaria Comunitaria con los lineamientos correspondientes que permitan la sustentabilidad social, económica e institucional de la misma.

## **6. Objetivo general**

Generar un espacio de opinión pública y difusión del conocimiento que fortalezca los nexos de la Universidad del Azuay con la comunidad a través de la Radio OnLine.

## **7. Objetivos específicos**

- Desarrollar para la Escuela de Comunicación Social un laboratorio experimental de comunicación y prácticas pre profesionales dentro de la radio.
- Convertir a la radio en un instrumento de vinculación fortaleciendo los nexos de la Universidad del Azuay con su comunidad.
- Difundir mediante la radio la producción científica, académica, social y cultural generada en la Universidad del Azuay.

## **8. Resultados esperados**

Con la implementación de una Radio Universitaria Comunitaria en la Universidad del Azuay se espera contar con una **programación incluyente y**

**participativa, con la presencia de colectivos, organizaciones, agrupaciones internas y externas a academia.**

El impacto de este proyecto será evaluado por el número de participantes desde la comunidad (colectivos, programas sociales y culturales, etc.) quienes tendrán acceso como actores activos en el marco de la orientación de vinculación que lleva el proyecto.

Tener también **espacios para la divulgación científica y académica** generada en la institución, generar interacción y retroalimentación con la audiencia, y finalmente se espera tener un **espacio idóneo para las prácticas pre profesionales de los estudiantes de Comunicación Social.**

#### **9. Matriz de Marco Lógico (Ver Anexo 5)**

#### **10. Árbol de problemas (Ver Anexo 6)**

#### **11. Cronograma de actividades (Ver Anexo 7)**

#### **12. Metodología de procedimiento según la sustentabilidad**

##### **12.1 De la sustentabilidad institucional**

###### **12.1.1 Organización**

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, RadioUDA debe contar con:

- Consejo Editorial:

Estará conformado por:

- Director de la radio
- Director de la Escuela de Comunicación Social
- Representante del Rector

- Representante de la ciudadanía (Presidente de la Casa de la Cultura núcleo del Azuay)
- Representante de los estudiantes

- Dirección:

Estará conformado por:

- Director:

El Director será elegido por la Junta Académica de la Escuela de Comunicación Social y con aprobación del Decano de la Facultad de Filosofía. El Director será un profesor a quién se le asignen mínimo 15 horas semanales para el manejo exclusivo de la radio.

- Coordinación de producción y programación:

Conformada por los dos profesores de la cátedra de radio y los estudiantes en prácticas.

## **12.2 De la sustentabilidad social**

### **12.2.1 Programación**

- La radio universitaria comunitaria será generalista es decir es una radio "de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabra, expresión, la radio total" (Faus, 1973)
- La producción para la radio deberá guiarse en la teorización, investigación y valoración de los contenidos para la programación, como principio elemental de la comunicación y periodismo.
- La programación estará dirigida a "un público adulto contemporáneo, gente con criterio formado y que en su mayoría es profesional y estudiante" (Guillermo, 2002).
- La mayoría de la audiencia escucha radio por entretenimiento y para estar informados, por lo que la programación debe ser "interesante, variada, divertida y sobre todo especializada" (Guillermo, 2002) (Orellana, 2013).

- Los programas realizados por los estudiantes deberán ser presentados al Director para evaluarlos y aprobarlos.
- En la propuesta para los programas de radio se tendrá en cuenta la calidad y pertinencia de los contenidos, inclusión social, interculturalidad y el impacto social.
- Los programas deberán colocarse en la página web de la radio para que la audiencia pueda escucharlos posteriormente.
- Comunicar sobre todos los eventos culturales, políticos, sociales, etc., que se desarrollen dentro y fuera de la institución.
- Crear un espacio para informar sobre los procesos administrativos de la Universidad, reglamentos, leyes, etc., para docentes, estudiantes y administrativos.
- Fomentar el uso de formatos y géneros variados para las propuestas de programas.
- La duración de los programas se definirá según el interés de la audiencia por el mismo, por su calidad y por el objetivo que cumpla.

### **12.2.2 Vinculación con la comunidad**

- Implementar programas para la difusión de los proyectos de vinculación realizados por las distintas Facultades.
- Constituir un sistema de prácticas pre profesionales dentro de la radio para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Publicidad.
- El Consejo Editorial buscará fomentar la elaboración de programas que abarquen ámbitos sociales como el medio ambiente, política pública, derechos y obligaciones ciudadanas, salud preventiva, etc.
- Establecer alianzas con radios comunitarias para, mediante el trabajo conjunto de estudiantes, profesores y los medios comunitarios, lograr contenidos de calidad que puedan ser retransmitidos por la radio universitaria.

- Integrar en la programación propuestas de colectivos o agrupaciones sociales externas a la universidad y que no tengan espacio en medios masivos.

## **12.3 De la sustentabilidad económica**

### **12.3.1 Promoción**

- La Radio utilizará espacio para auto promocionarse y también a sus programas.
- La Radio promocionará los eventos de la Universidad y de la UDAFE.

### **12.3.2 Publicidad**

- Establecer parámetros claros y un código de ética respecto a la publicidad, la radio universitaria no será comercial, así que tendrá un porcentaje mínimo en la parrilla en relación a los programas.
- La radio velará por su independencia periodística, por lo cual cuidará su independencia económica de grupos de poder.

### **12.3.2 Financiamiento**

- El financiamiento para solventar los gastos de la radio universitaria comunitaria de la Universidad del Azuay provendrán de la misma institución.
- Los ingresos generados por concepto de publicidad se reinvertirán en la radio, en apoyo a proyectos, mejoras de infraestructura, técnicas y tecnológicas.

## **11. Propuesta de programación**

La parrilla para la radio se realizará en franjas de tres horas (ver anexo 8) y los programas que conformarán se categorizarán dentro de las siguientes cuatro categorías:

### **a.- Académicos**

Los programas académicos tienen un fin educativo, buscan nutrir a los oyentes con conocimientos útiles y de interés, programas para compartir lo aprendido dentro de la universidad y analizar a profundidad y finalmente para divulgar los proyectos de investigación en los que trabajan estudiantes y docentes.

Por ejemplo un programa de análisis de política pública desde diálogos ciudadanos acompañados con expertos en las diferentes áreas. O un segmento para participación de diferentes colectivos, organizaciones sociales o movimientos urbanos. Este aspecto es clave para propender al rol de instrumento de vinculación.

También dentro de los programas de tipo académicos se puede proponer un espacio para divulgación y presentación de las investigaciones que se realizan dentro de la universidad tanto profesores como estudiantes.

### **b.- Musicales**

Los programas musicales de la radio deberán caracterizarse por darle un plus al acto de escuchar música y dar espacio para variadas manifestaciones de la misma.

Por ejemplo se puede realizar un programa que presente música no comercial que no tiene cabida en medios comercial, haciendo un análisis musical y la aceptación en otros medios o ciertos grupos. Se puede plantear un programa de música y bandas ecuatorianas en base a entrevistas a profundidad con diferentes artistas. Un programa de este tipo podría también estar alineado al proyecto de vinculación desde la línea de difusión cultural.

### **c.- Entretenimiento / Culturales**

Los programas de éste tipo deben promover las diferentes manifestaciones artísticas y culturales desde una mirada local y global, desde literatura, poesía, arte, cine, etc.

Por ejemplo se puede realizar un programa para la difusión de cine ecuatoriano, latinoamericano e independiente, realizaciones que tienen menores posibilidades de llegar a pantalla grande, realizando un análisis de su contenido y como transmiten y comunican desde su óptica, sin influencias comerciales.

### **d.- Informativos y de opinión**

Los programas informativos son aquellos que cumplen con la función de dar a conocer sucesos, acontecimientos, temas de interés de la audiencia. Desde ámbitos políticos, sociales, de salud, eventos locales e internos de la Universidad, etc.

Por ejemplo se puede hacer un programa de la Universidad donde participen autoridades y administrativos donde se informe a toda la comunidad académica los procesos y esfuerzos que realiza la institución en cuanto a la acreditación, a mejoras continuas y el apoyo a proyectos y eventos docentes y estudiantiles.

Dentro de la programación con fines informativos se propone también aprovechar los cambios de hora, es decir 5 minutos antes de la hora en punto y 5 después, que es cuando los estudiantes salen de las aulas y podrán escuchar la radio a través de los parlantes, en esos 10 minutos se puede programar flashes informativos.

## 12. Presupuesto total para el proyecto

<b>1. REMUNERACIÓN DE RECURSOS HUMANOS:</b> (en referencia a un ciclo, considerando que el proyecto que se plantea es permanente)						
NOMBRES	HORAS/SEMANA	COSTO NOMINAL x HORA (US \$)	COSTO NOMINAL MENSUAL (US \$)	# MESES LABORADOS	COSTO MENSUAL (US \$)	COSTO TOTAL (US \$)
DIRECTOR						
Director con título de Comunicador	15	8,75	525,00	6,00	525,00	3,150
PASANTES						
Pasante 1	20	3,50	280,00	6,00	280,00	1,680
<b>COSTO TOTAL RECURSOS HUMANOS</b>						<b>\$4.830,00</b>
<b>2. EQUIPOS REQUERIDOS:</b> Describir las características técnicas fundamentales de los equipos estrictamente necesarios para ejecutar las actividades del proyecto y su precio. (Inversión inicial)						
EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO (US \$)	COSTO TOTAL (US \$)			
Mobiliario y otros	1,00	500,00	500,00			
Audífonos	4,00	80,00	320,00			
Micrófonos Shure	4,00	500,00	2.000,00			
Tarjeta de sonido	1,00	250,00	250,00			
Consola Mezcladora TASCAM	1,00	1.200,00	1.200,00			
Computadoras	2,00	800,00	1.600,00			
Teléfono fijo con línea	1,00	100,00	100,00			
Equipo telefónico para llamadas en vivo	1,00	500,00	500,00			
<b>COSTO TOTAL INVERSIÓN EN EQUIPOS</b>						<b>6.470,00</b>
<b>3. SUBCONTRATOS Y SERVICIOS:</b> Servicios externos complementarios, costos de edición, revisión e impresión de resultados, encuestas, etc. ( <b>Valor anual</b> )						
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (US\$)	COSTO TOTAL (US \$)			
Pauta en facebook para promocionar la radio	1,00	300,00	300,00			
<b>COSTO TOTAL SUBCONTRATOS Y SERVICIOS</b>						<b>300,00</b>
<b>4. MATERIALES Y SUMINISTROS:</b> valor estimativo de papel, material de oficina, etc., requeridos para ejecutar el proyecto (anual)						
MATERIALES / SUMINISTROS	CANTIDAD	PRECIO ESTIMADO (US \$)	COSTO TOTAL (US \$)			

Impresiones afiches, oficios, documentos	1,00	100,00	100,00
<b>COSTO TOTAL DE MATERIALES Y SUMINISTROS</b>		<b>100,00</b>	
<b>RESUMEN PRESUPUESTARIO (De inversión inicial)</b>			
<b>RUBRO</b>		<b>COSTO (US \$)</b>	
1.- REMUNERACIÓN DE RECURSOS HUMANOS		4.830,00	
2.- EQUIPOS NECESARIOS		6.470,00	
3.- SUB CONTRATOS Y SERVICIOS		300,00	
4.- MATERIALES Y SUMINISTROS		100,00	
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>		<b>11.700,00</b>	
COSTOS INDIRECTOS (10% DE COSTOS DIRECTOS)		1.170,00	
<b>COSTO TOTAL DEL PROYECTO</b>		<b>12.870,00</b>	
<b>RESUMEN PRESUPUESTARIO (De inversión anual)</b>			
<b>RUBRO</b>		<b>COSTO (US \$)</b>	
1.- REMUNERACIÓN DE RECURSOS HUMANOS (calculado con décimo tercer sueldo)		10.465,00	
2.- SUBCONTRATOS Y SERVICIOS		300,00	
3.- MATERIALES Y SUMINISTROS		100,00	
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>		<b>10.865,00</b>	
COSTOS INDIRECTOS (10% DE COSTOS DIRECTOS)		1.086,50	
<b>COSTO TOTAL DEL PROYECTO</b>		<b>11.951,50</b>	

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### CUESTIONARIO 1 (Autoridades universitarias)

1. ¿Qué significa que la universidad sea una comunidad académica?
2. ¿Quiénes son los actores de la comunidad académica de la Universidad, interna y externa?
3. ¿Qué entiende por radio universitaria?
4. ¿Cuál es el nivel de participación que deberían tener los estudiantes?
5. ¿Cuál es el nivel de participación que debería tener la Universidad?
6. ¿Cómo autoridad de la Universidad que esperaría de la radio?
7. ¿Qué le gustaría escuchar en ella?
8. ¿Cuáles deberían ser los objetivos generales de una radio universitaria comunitaria?
9. ¿Qué significa que RadioUDA se institucionalice?
10. ¿Cómo RadioUDA se puede institucionalizar?
11. ¿Cómo se debe financiar la radio universitaria?
12. ¿La radio debería brindar servicios adicionales? ¿Cuáles?
13. ¿La radio debería vender espacio de publicidad?
14. ¿En que debe invertir la radio sus ingresos?
15. ¿Se destinaría un presupuesto fijo para la radio?
16. ¿Cuáles son las ventajas de institucionalizar la radio?
17. ¿Cómo la radio puede vincularse con la comunidad?
18. ¿Cómo puede contribuir el medio en actividades culturales y de vinculación con la comunidad?

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO 2 (Profesionales – expertos)

#### - Factor institucional

1. ¿Qué significa institucionalizar la radio?
2. ¿Cómo se puede institucionalizar la radio?
3. ¿Cuáles son las ventajas de institucionalizar la radio?
4. ¿Cuál es la meta a largo plazo?
5. ¿Cuál es la meta a corto plazo?

#### Factor económico

6. ¿Cómo se debe financiar la radio universitaria?
7. ¿La radio debería brindar servicios adicionales? ¿Cuáles?
8. ¿La radio debería vender espacio de publicidad?
9. ¿En que debe invertir la radio sus ingresos?
10. ¿Se destinaría un presupuesto fijo para la radio?

#### Factor social

11. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una radio online?
12. ¿Cuáles son los factores que debemos tomar en cuenta a la hora de implementar una radio universitaria?
13. Quienes son el público de la radio universitaria
14. ¿Cómo puede contribuir el medio en actividades culturales?
15. ¿De qué maneras obtienen retroalimentación o interacción con la audiencia?
16. ¿Qué estrategias utilizan para atraer a la audiencia y auto promocionarse?
17. ¿Cómo la radio puede vincularse con la comunidad?
18. ¿Cuál es el nivel de participación que deberían tener los estudiantes?

19. ¿Cómo se debe construir la programación de una radio online universitaria cuando dentro de la institución existen tantos matices en cuestión de preferencias musicales, políticos, etc.?
20. Frente a la nueva era de la comunicación y tantos medios a nuestro alcance, ¿qué puede hacer la radio universitaria para ser atractivo para la gente y fácil de consumir a nivel tecnológico?

### **ANEXO 3**

#### **CUESTIONARIO 3** (Líderes estudiantiles)

21. ¿Escucha radio?
22. ¿Ha escuchado la radio de la UDA? Opinión.
23. ¿Qué cree que es una radio universitaria?
24. ¿Le gustaría poder escuchar una radio universitaria de la UDA?
25. ¿Qué le gustaría escuchar en una radio de universitaria?
26. ¿Qué esperaría de la radio universitaria?
27. ¿Preferiría escucharla por internet o en el dial?
28. ¿Le gustaría interactuar en programas de radio?
29. ¿La radio debería vender espacio de publicidad?

### **ANEXO 4**

#### **CUESTIONARIO 4** (Caso Universidad de Cuenca, entrevista Ricardo Tello)

1. Describa su experiencia dentro del proyecto
2. La radio es de los estudiantes o de la universidad
3. Quienes son el público de la radio universitaria
4. Se hecho algún estudio de audiencias?
5. ¿Hubo la realización de un proyecto previo a la implementación de la radio?
6. ¿Cuánto tiempo llevó elaborar el proyecto de radio online universitaria?
7. ¿Cuánto tiempo llevo la implementación de la radio?

8. ¿Cuánto tiempo llevan al aire?
9. ¿Cuáles son los objetivos de su radio?
10. ¿Tienen un formato de programación y el manual de estilo?
11. ¿Bajo qué criterios se realizó el formato de programación y el manual de estilo?
12. ¿Cómo está conformado el directorio y equipo de trabajo de la radio?
13. ¿Hay un consejo editorial de la radio?
14. ¿Cuántas de estas personas reciben un sueldo por su trabajo?
15. ¿Cuáles son los requisitos para ser parte del equipo de trabajo?
16. ¿Tienen alianzas con otras instituciones que permitan escuchar su radio en sus portales web?
17. ¿La radio es un espacio de pasantías pre-profesionales?
18. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una radio online?
19. ¿Cuáles son los factores que debemos tomar en cuenta a la hora de implementar una radio universitaria?
20. Económicamente ¿cómo se financia una radio?
21. Respecto a la publicidad, ¿cuál es la posición de la R.U.?
22. ¿Cuál es el nivel de participación que deberían tener los estudiantes?
23. ¿Cómo se debe construir la programación de una radio online universitaria cuando dentro de la institución existen tantos matices en cuestión de preferencias musicales, políticos, etc.?
24. Frente a la nueva era de la comunicación y tantos medios a nuestro alcance, ¿qué puede hacer la radio universitaria para ser atractivo para la gente y fácil de consumir a nivel tecnológico?
25. ¿Qué ha hecho la radio universitaria para auto promocionarse?
26. ¿Dentro de la universidad existen espacios donde se escuche la radio?

## ANEXO 5 Matriz de Marco Lógico

OBJ. GENERAL	Generar un espacio de opinión pública y difusión del conocimiento que fortalezca los nexos de la Universidad del Azuay con la comunidad a través de la Radio OnLine.
--------------	--

	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN			
OBJ. ESPECÍFICO	Desarrollar para la Escuela de Comunicación Social un laboratorio experimental de comunicación y prácticas pre profesionales dentro de la radio.			
ACTIVIDADES	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS/ HIPÓTESIS	RUBRO
Adecuar la infraestructura para el espacio de la cabina de radio	Contar con un espacio físico adecuado y cómodo en el edificio de Comunicación para la cabina de radio	Aula destinada para la cabina de radio con el inmobiliario necesario	Falta de espacio físico, falta de presupuesto	
Adquirir los equipos necesarios para grabación, edición, producción y difusión de la radio	Cabina de radio equipada al 100% con equipos y software.	Número de equipos (PC, mic., audífonos, etc) existentes en la cabina.	Falta de presupuesto	\$5.970,00

Conformar la directiva de la radio, Director y Consejo Editorial	Nombramiento de miembros y existencia de la directiva y consejo editorial.	Miembros de la directiva y consejo editorial con funciones específicas y cumpliéndolas al 100%.	Falta de presupuesto	\$3.336,00
Establecer forma de trabajo con las cátedras y sus respectivos profesores de Radio y Prácticas pre profesionales	Estudiantes realizando sus prácticas dentro de la radio. Estudiantes difundiendo los programas producidos en las cátedras en la radio.	Número de estudiantes que realizan sus prácticas dentro de la radio. Número de programas producidos dentro de la cátedra de radio y transmitidos en la radio.		\$0,00
Fomentar el uso de TICS, de Nuevas tecnologías de la Información y comunicación.	100% de programas y promoción en redes sociales y en la web.	Número de radioescuchas, interacción en redes sociales y medios virtuales, presencia de todos los programas y promociones en internet.		\$0,00

Potenciar conocimientos, habilidades y destrezas comunicativas a través de la producción de piezas radiofónicas elaboradas por estudiantes-pasantes de Comunicación Social.	El 100% de estudiantes capacitados y motivados para la producción y trabajo de la radio	Número de estudiantes capacitados y que participan en la radio		\$0,00
---	---	--	--	--------

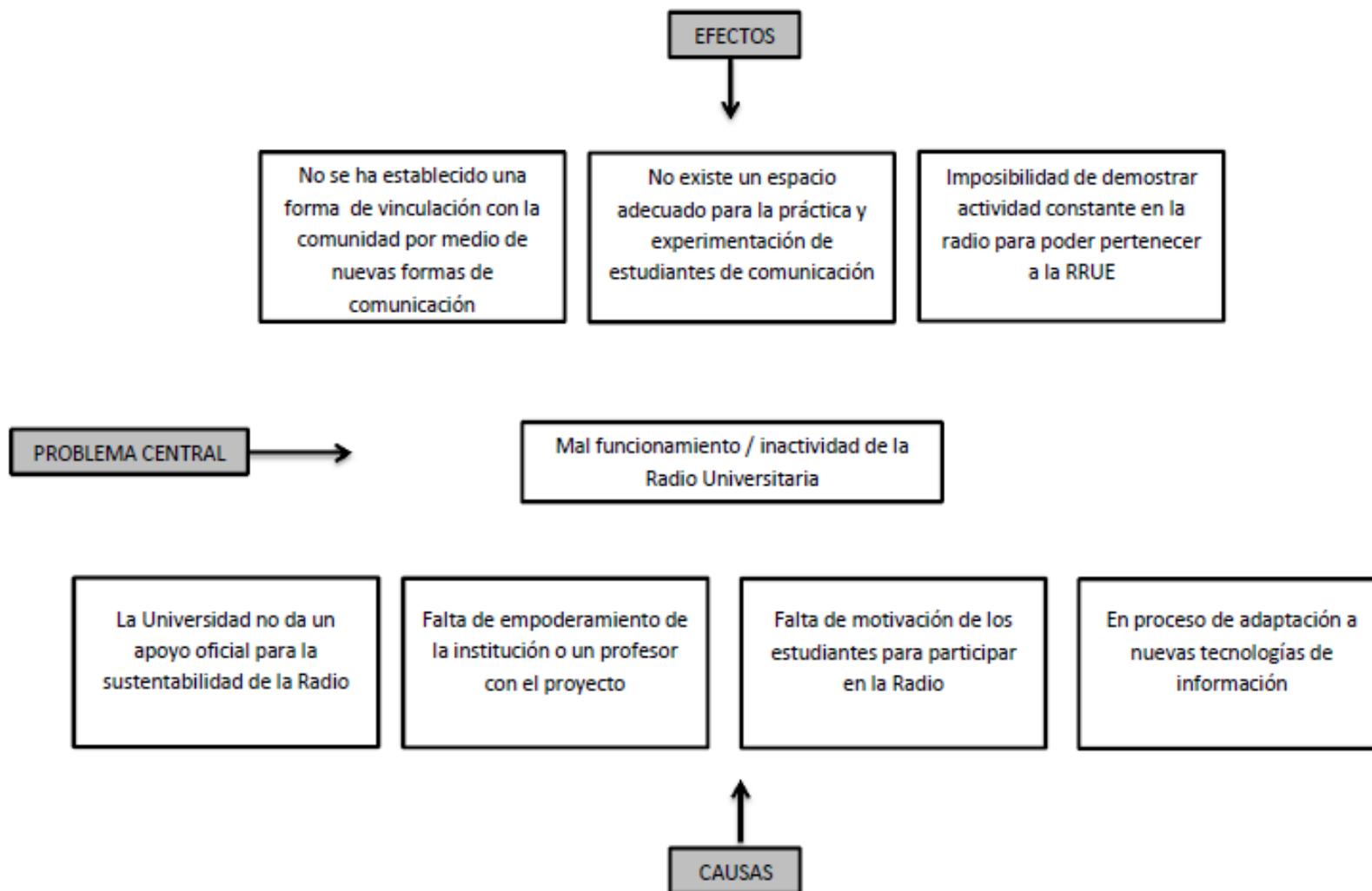
	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN			
OBJ. ESPECÍFICO	Convertir a la radio en un instrumento de vinculación fortaleciendo los nexos de la Universidad del Azuay con su comunidad.			
ACTIVIDADES	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS/ HIPÓTESIS	RUBRO
Socializar el proyecto de la radio a nivel interno con las Facultades para brindar espacios de difusión para sus proyectos de vinculación.	100% de Decanos enterados del proyecto de la radio.	Número de proyectos de vinculación involucrados con la radio.		\$0,00

Incluir a movimientos, agrupaciones, colectivos internos y externos a la Universidad en la conformación y participación de la radio.	Mínimo un 30% de la programación contará con la presencia o participación de colectivos, organizaciones, etc.	Número de agrupaciones diferentes que tienen un espacio fijo o temporal dentro de la programación.		\$0,00
--	---	--	--	--------

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN				
OBJ. ESPECÍFICO	Difundir mediante la radio la producción científica, académica, social y cultural generada en la Universidad del Azuay.			
ACTIVIDADES	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS/ HIPÓTESIS	RUBRO
Convocar a nivel interno a toda la comunidad universitaria a proponer programas para conformar la parrilla.	50% de la comunidad universitaria enterada de la convocatoria para programas en la radio	Número de propuestas para programas recibidas		\$100,00
Dar espacios para la divulgación científica y académica generada en la Universidad	Un programa, o un porcentaje del 10% de la parrilla deberá tener contenidos informativos científicos y académicos generados por la Universidad	Análisis de contenido de los programas de información interna de la Universidad		\$0,00

Contar con un espacio para participación y manifestación de ideas, proyectos, preocupaciones y opiniones de los estudiantes de la Universidad	Mínimo un 15% de la parrilla con espacios de manifestación estudiantil.	Análisis de contenido de los programas de información interna de la Universidad		\$0,00
Brindar espacios de participación en vivo	Mínimo el 20% de los programas brindará un espacio para participación de los escuchas por medio de llamadas telefónicas, mensajes y redes sociales.	Datos numéricos de la participación de los escuchas.		\$0,00
Realizar un plan de comunicación para promoción y difusión de la radio	30% mayor interacción en los programas en vivo o medios digitales.	Alcance de las estrategias realizadas		\$300,00
Generar opinión pública desde la academia.	Mínimo el 10% de la parrilla deberá tener contenidos que expongan criterios y opiniones no sólo de los productores sino también de la audiencia.	Análisis de contenido de los programas		\$0,00

## ANEXO 6 ÁRBOL DE PROBLEMAS





## ANEXO 7

### Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES															
	1				2				3				4			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE I (administrativa)																
Realizar el traslado de la radio al edificio de Comunicación	■															
Oficializar la radio en Consejo Universitario		■														
Adquisición de los equipos y software necesarios para la transmisión de la radio virtual		■	■													
Adquisición de software para la edición y producción		■	■													
Instalación y equipamiento de la cabina	■	■	■	■												
FASE II (organizativa)																
Conformación del Consejo Editorial				■	■											
Establecimiento de funciones de los miembros				■	■	■	■									
Socialización del proyecto a los estudiantes de Comunicación					■	■										
FASE III																
Convocatoria para la creación de programas								■	■	■						
Selección de programas										■	■					
Creación de la parrilla										■	■	■				
Capacitación a los locutores aceptados												■	■	■		
Inicios de la transmisión																■

## ANEXO 8

### Propuesta de parrilla por franjas horarias y tipo de programas de lunes a viernes

FRANJA HORARIA	PÚBLICO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
6am / 9am	Apto para todo público	Informativos y de opinión				
9am / 12am	Apto para todo público	Académicos y entretenimiento				
12am / 3pm	Apto para todo público	Musicales e informativos				
3pm / 6pm	Apto para todo público	Académicos y culturales				
6pm / 9pm	Apto para todo público	Entretenimiento y culturales				
9pm / 12pm	Apto para todo público	Musicales y de entretenimiento				
12pm / 6am	Apto para todo público	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales	Musicales

### Propuesta de parrilla por franjas horarias y tipo de programas sábado y domingo

FRANJA HORARIA	PÚBLICO	SÁBADO	DOMINGO
8am / 11am	Apto para todo público	Musicales e informativos	Musicales e informativos
11am / 2pm	Apto para todo público	Entretenimiento y opinión	Entretenimiento y opinión
2pm / 5pm	Apto para todo público	Entretenimiento y culturales	Entretenimiento y culturales
5pm / 8pm	Apto para todo público	Entretenimiento y culturales	Entretenimiento y culturales
8pm / 11pm	Apto para todo público	Informativos y culturales	Informativos y culturales
12pm / 6am	Apto para todo público	Musicales	Musicales

## Bibliografía

- Asamblea Nacional. (Junio de 2013). [www.asambleanacional.gob.ec](http://www.asambleanacional.gob.ec). Recuperado el 5 de abril de 2014, de [www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Barriga, P. (6 de junio de 2014). Ley de Comunicación. (V. Moscoso, Entrevistador)
- Carrión, H. (2007). Estudio Radios Comunitarias, situación en el Ecuador. Quito: Red Infodesarrollos.
- Carvajal, P. (21 de Abril de 2014). Director SENATEL. (V. Moscoso, Entrevistador)
- Chamizo, F. (10 de enero de 2014). Recuperado el 17 de febrero de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=6eCjdo4jiNI>
- CIESPAL. (Junio de 2013). Ciespal. Recuperado el 26 de Febrero de 2014, de [http://www.ciespal.net/ciespal/index.php?option=com\\_content&amp;view=article&amp;id=1110:comunicacion-comunitaria-y-ciudadana&amp;catid=27:eventos-ciespal&amp;Itemid=41](http://www.ciespal.net/ciespal/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=1110:comunicacion-comunitaria-y-ciudadana&amp;catid=27:eventos-ciespal&amp;Itemid=41)
- Comunicación Comunitaria. Ponencia escrita para la Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación Social: Perspectivas de la Comunicación para el Cambio Social y el Tercer Encuentro Our Media/Nuestros Medios. Universidad del Norte. Barranquilla, 19-21 de mayo de 2003. Accesado el 14 de junio de 2008. URL: <http://www.comminit.com/en/node/149680/37>
- CORAPE. (2008). De la concentración a la democratización del espectro radioeléctrico, Quito, Ed. Abya-yala.
- Cordero, C. (27 de agosto de 2014). Radio Universidad del Azuay. (V. Moscoso, Entrevistador)
- Durán, A. M. (5 de septiembre de 2014). Radio Universidad del Azuay. (V. Moscoso, Entrevistador)

- El Comercio. (2013). La radio comunitaria debe superar carencias. El Comercio.
- Fajardo Rojas, M., Toloza Suárez, B., Tibaduiza, F., & Marín Arango, O. (Diciembre de 2010). Radio Semillas. Recuperado el 1 de enero de 2014, de <http://www.radiosemillas.org>
- Faus Belau, Á. (1973). La radio: introducción al estudio de un medio desconocido. Madrid. Guadiana Publicaciones.
- Flores, C. (8 de septiembre de 2014). Flacso Radio y radios universitarias. (V. Moscoso, Entrevistador)
- Guillermo, H. (2002). Proyecto de Radio Universitaria, Universidad del Azuay.
- Gómez, J. I. (2011). La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. Netbiblo.
- Gumucio, A. (2001). UCB Conocimiento. Recuperado el 26 de Enero de 2014, de UCB Conocimiento: <http://ucbconocimiento.ucbcba.edu.bo/index.php/rpc/article/view/493>
- Gumucio, A. (2003): "Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de Comunicación Comunitarios"
- Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: G. Gili.
- Habermas, J. (2002): Historia y Crítica de la Opinión Pública. México: Gustavo Gili (Reimpresión de 1981)
- Hernández, Sampieri R., Fernández Collado, C. & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. Escuela profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática.
- Instituto Mexicano de investigación y postgrados. (febrero de 2014). [www.imp.mx](http://www.imp.mx). Recuperado el 5 de abril de 2014, de [http://www.imp.mx/investigacion/posgrado/mn\\_EticaCCA.pdf](http://www.imp.mx/investigacion/posgrado/mn_EticaCCA.pdf)

- Kaplún, M. (1985). El comunicador popular. Quito: CIESPAL.
- León, D. (8 de septiembre de 2014). Radios Universitarias. (V. Moscoso, Entrevistador)
- López Vigil, J. (2005). Manual urgente para radialistas apasionados. Quito.
- López Vigil, J. (s.f.). Públicos, privados y comunitarios. Recuperado el 1 de Enero de 2014, de Ciespal: <http://www.ciespal.net/mediaciones>
- Mari Saéz, V. (2010). El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios. Razón y Palabra.
- Martínez Costa M. (1997). La radio en la era digital. España. Santillana.
- Mata, M. (2009). Construyendo comunidades. Reflexiones actuales sobre la comunicación comunitaria. Buenos Aires: La Crujía.
- Orellana, R. (2013). Investigación de un mercado potencial para una radio por internet en la ciudad de Cuenca.
- Pérez Rosas, L. (s.f.). La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior.
- Pousa, X., & Yaguana, H. (2013). La Radio, un medio en evolución. España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Prieto Castillo, D. (1998). Prieto Castillo. Recuperado el 12 de enero de 2014, de Prieto Castillo.com: <http://prietocastillo.com/comunicación>
- Real Academia Española. (2001). [www.rae.es](http://www.rae.es). Recuperado el 5 de abril de 2014, de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Red de Radios Universitarias del Ecuador. (s.f.). Red de Radios Universitarias del Ecuador. Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de [www.rrue.org](http://www.rrue.org)
- Reino, F. (9 de septiembre de 2014). Radios Universitarias. (V. Moscoso, Entrevistador)

- Romo Gil, C. (1987) Introducción al conocimiento y práctica de la radio, México.
- RRULAC. (s.f.). [www.sites.google.com/a/rrulac.org/rrulac/](http://www.sites.google.com/a/rrulac.org/rrulac/). Recuperado el 12 de enero de 2014, de Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe: <https://sites.google.com/a/rrulac.org/rrulac/>
- Saéz Baeza, C. (2008). Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Bellaterra, España.
- Sanmartín, B. (13 de enero de 2013). José Ignacio López Vigil, catedrático y radiodifusor cubano. El Mercurio.
- Silva García, G., Yépez Jácome, D. (2011). Implementación de la radio online "La Fonola" en el centro de medios de la carrera de comunicación de la UPS - Campus Girón. Quito.
- Stallman, R. (2004). Software libre para una sociedad libre. Madrid: Traficantes de sueños.
- SUPERTEL. (Agosto de 2008). [www.supertel.gob.ec](http://www.supertel.gob.ec). Recuperado el 29 de junio de 2014, de [http://www.supertel.gob.ec/pdf/revista\\_supertel1.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/revista_supertel1.pdf)
- Tcach, C. (2012). Movimiento estudiantil e intelectual reformista en Argentina (1918-1946). Cuadernos de historia. Recuperado en 29 de octubre de 2014, de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-12432012000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-12432012000200005&lng=es&tlng=es). 10.4067/S0719-12432012000200005.
- Tello, R. (29 de junio de 2014). Radio Universidad de Cuenca y Radio Universitaria. (V. Moscoso, Entrevistador)
- Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Yaguana, H. (20 de junio de 2014). Radios universitarias. (V. Moscoso, Entrevistador)

Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). 85 años de radiodifusión en Ecuador.  
Quito: Editorial Quipus, CIESPAL.