

## La radio universitaria como plataforma para la formación integral de estudiantes universitarios: la experiencia mexicana

Marina Vázquez Guerrero- Universidad de Colima, México- [marina@ucol.mx](mailto:marina@ucol.mx)

**Resumen:** La radio en un país de contrastes como México, sigue teniendo un papel protagónico; existe una amplia oferta y una diversidad, principalmente en las opciones sin fines de lucro, de las que poco se ha estudiado. La radio universitaria forma parte de un grupo denominado hasta hace poco tiempo como medios *permisionados*, que representan un porcentaje minoritario respecto a la radio comercial. Dentro de su género, cuenta con el mayor número de casos en la región de habla hispana, con por lo menos 75 universidades haciendo radio por antena e Internet.

Particularmente en este país se ha trabajado con menos presencia estudiantil, tan común en otros países, por lo que la producción de contenidos es de personal contratado o voluntarios profesionales, dejando fuera el sector estudiantil y a los programas académicos afines como la Publicidad, Relaciones públicas, comunicación, Mercadotecnia y Periodismo.

En estudios previos se ha podido conocer cuántas radios existen y qué tipo de programaciones y modelos se ofertan, así como algunos casos que suelen trabajar con jóvenes, en donde su inclusión refrescan los contenidos y es posible lograr un aprendizaje significativo.

Ha sido en los últimos años cuando varias universidades, en su mayoría privadas han replanteado sus talleres y estrategias, para contribuir en la formación integral de sus alumnos a través de su participación en la radio, con resultados positivos.

Partiendo de la premisa de que el paso de los estudiantes por una radio universitaria les enriquece en aspectos sociales, personales, culturales, pero principalmente profesionales, este estudio muestra a través de técnicas cualitativas, la experiencia de las principales emisoras universitarias públicas y privadas, que apuestan por la vinculación y formación de estudiantes de carreras profesionales relacionadas a la comunicación.

**Palabras clave:** radio universitaria; formación; estudiantes, México, comunicación.

### 1. Introducción

La radio en un país de contrastes como México, sigue teniendo un papel protagónico tanto para el radioescucha como para la industria. Este medio, que tuvo sus primeras transmisiones formales en 1921, es el que presenta una mayor penetración, pues aún en la era de Internet, es sintonizado por el 98 por ciento de la población del país. La mayoría de radios son de tipo comercial, con un panorama donde más del 80% de emisoras pertenece a trece grandes grupos mediáticos que concentran sus contenidos en emisoras con alta potencia (Mejía Barquera, 2011). La industria se considera en buen estado, por el nivel de facturación que mantiene desde hace tiempo (Carrano y Hernández, 2014).

Si bien las radios comerciales son las más importantes, en el país es posible sintonizar toda una gama de opciones sin fines de lucro, que forman parte de un grupo denominado hasta hace poco tiempo como medios *permisionados* o la otra radio, de la que se tienen escasos estudios. En esta categoría encontramos las indigenistas, públicas (de los gobiernos federal y estatales); culturales, sociales, y las universitarias que hasta los primeros meses de 2014 se contabilizaban en por lo menos 75 universidades haciendo radio por antena e Internet (Vázquez Guerrero, 2014), lo que convierte a México en el país de habla hispana con el mayor número de radios universitarias. Sus objetivos son contrarios al desarrollo comercial y los servicios empresariales; en términos

muy generales buscan apoyar la difusión de la cultura y ofrecer contenidos de tipo social, institucional y cultural.

De ella nos ocuparemos en esta investigación, que busca conocer el tipo de formación que ofrecen las radios universitarias a los estudiantes de planteles vinculados.

## **2. La oferta educativa en programas afines a la comunicación**

En México encontramos otra característica singular en cuanto al sistema educativo. El registro de universidades e institutos tecnológicos que ofrecen educación superior asciende a 2,135 (SEP, 2012). Un país con gran oferta educativa, trae consigo un panorama muy particular y complejo donde la calidad no es homogénea. Esta razón ha llevado a que existan organismos como la ANUIES, que agrupa a las principales instituciones educativas. El registro de afiliados a la ANUIES es de 180 centros educativos públicos y particulares que llevan un seguimiento puntual y tienen objetivos específicos para “promover su mejoramiento integral en los campos de la docencia, la investigación y la extensión de la cultura y los servicios” ( ANUIES, 2013).

En cuanto al número de programas educativos relacionados a la comunicación, por el gran crecimiento que se dio en los años ochenta, no se conocen detalles precisos; a través de un estudio promovido por la UNESCO en 2009, se contabilizó la existencia de 1,006 centros de enseñanza universitaria. Esto convierte a México en un país con una saturación de escuelas y programas tan solo de comunicación, de las cuales es imposible tener un control ni registro (FELAFACS, 2009).

Otros estudios han manifestado también, que la mayoría de estas instituciones son particulares, sin una estructura adecuada y sin una “planta académica estable, suficiente y calificada” (Fuentes 2011). Por ello, no es extraño encontrar que solamente un 6.75% de estas licenciaturas, tenga certificado de acreditación por organismos de calidad (FELAFACS, 2009).

Esto lleva a que no se responda adecuadamente a las necesidades de la sociedad y el mercado laboral, a pesar de que la mayoría de estos programas enfoque su formación en las áreas profesionales y técnicas, haciendo uso de tecnologías y conocimientos muy prácticos.

En cuanto a la oferta educativa, en licenciaturas de programas afines a la comunicación, donde incluimos para este estudio al Periodismo, comunicación, Relaciones públicas, Mercadotecnia y Publicidad, siguiendo el registro de la ANUIES, encontramos una diversidad que se manifiesta en la **tabla 1**, donde predominan las carreras de comunicación con 20 diferentes programas, que ofertan 43 universidades, principalmente de particulares en 100 diferentes ciudades.

En el país se ofertan también 16 programas de Mercadotecnia en 37 universidades de 210 ciudades. La mayoría también está en manos de instituciones particulares. Después le sigue Publicidad, con cinco programas diferentes que ofrecen ocho universidades en doce ciudades. En cuanto a los estudios de Periodismo, se ha ido a la baja y actualmente solo se ofrece en ocho instituciones en once ciudades, con un número igualitario de instituciones públicas y particulares. Por último está el programa de Relaciones públicas que está concentrado en nueve sedes de la Universidad del Valle de México, institución particular.

**TABLA 1:  
Oferta educativa en carreras afines a la comunicación en México<sup>1</sup>**

Programa	Universidades donde se oferta
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. comunicación</li> <li>2. comunicación Social</li> <li>3. Ciencias y Técnicas de la comunicación</li> <li>4. comunicación e Información</li> <li>5. Ciencias de la Información y comunicación</li> <li>6. comunicación Organizacional</li> <li>7. Ciencias de la comunicación</li> <li>8. comunicación y Periodismo</li> <li>9. comunicación Humana</li> <li>10. comunicación y Medios Digitales</li> <li>11. comunicación y Artes Audiovisuales</li> <li>12. comunicación Pública</li> <li>13. comunicación Audio Visual</li> <li>14. comunicación Periodística</li> <li>15. comunicación, Publicidad y Relaciones públicas</li> <li>16. comunicación y Tecnología Educativa</li> <li>17. comunicación y Medios</li> <li>18. comunicación e Imagen Pública</li> <li>19. comunicación y productos de medios</li> <li>20. comunicación Digital</li> </ol>	43 universidades con sede en 100 ciudades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercadotecnia</li> <li>2. Administración de Mercadotecnia</li> <li>3. Mercadotecnia y comunicación</li> <li>4. Mercadotecnia Internacional</li> <li>5. Mercadotecnia Internacional e Inteligencia de Mercados</li> <li>6. Mercadotecnia y Relaciones públicas</li> <li>7. Mercadotecnia Global</li> <li>8. Mercadotecnia y Relaciones Comerciales</li> <li>9. Mercadotecnia Empresarial</li> <li>10. Mercadotecnia Corporativa</li> <li>11. Mercadotecnia y Diseño Publicitario</li> <li>12. Mercadotecnia y Publicidad</li> <li>13. Mercadotecnia Deportiva Internacional</li> <li>14. Mercadotecnia y Gestión de Ventas</li> <li>15. Mercadotecnia Estratégica</li> <li>16. Mercadotecnia y Negocios Internacionales</li> </ol>	37 universidades con sede en 120 ciudades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad</li> <li>2. Publicidad y Relaciones públicas</li> <li>3. Publicidad y Medios</li> <li>4. Publicidad y comunicación Estratégica</li> <li>5. Publicidad y comunicación de Mercados</li> </ol>	8 universidades con sede en 12 ciudades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periodismo</li> <li>2. Periodismo y Medios de Información</li> <li>3. Periodismo y comunicación Pública</li> </ol>	8 universidades con sede en 11 ciudades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relaciones públicas</li> </ol>	una universidad con sede en 10 ciudades

Elaboración propia. Fuente: catálogo de programas de licenciatura y posgrado de instituciones afiliadas a la ANUIES 2012.

<sup>1</sup> Realizada solamente con las instituciones educativas afiliadas a la ANUIES

El panorama entonces, de la oferta del área relacionada a la comunicación, en las universidades más importantes de México de acuerdo con la ANUIES, es de 40 instituciones, donde el 57% son privadas.

### **3. Universidades haciendo radio**

Por otra parte tenemos que en México se hace radio universitaria desde mucho antes de la aparición de las licenciaturas afines a la comunicación. Radio UNAM se inauguró en 1937 y la primera licenciatura en periodismo en 1951, en la misma institución, seguida en 1960 por la primera licenciatura en ciencias y técnicas de la comunicación en América Latina, desde la Universidad Iberoamericana de México ( Islas, Gutiérrez y Campo Garrido, 2002).

Al igual que las instituciones de educación superior, es difícil registrar cuáles de las más de 2 mil tienen una emisora, porque a partir de la llegada de Internet, muchos centros educativos han optado por abrir una y realizar transmisiones regulares, con incluso mayor penetración que las radios por antena.

Siguiendo las cifras oficiales a través de la red de radios universitarias de México, denominada Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), perteneciente a la ANUIES, en su último recuento de radios afiliadas, registra 65 instituciones, de las cuales 55 son públicas y 10 particulares (SINPRIES, 2014). Por su parte, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL, 2014) registra alrededor de 50 universidades con permiso para emitir por antena.

Haciendo un cruce con los datos encontramos que un 22% (40) de todas las universidades afiliadas a la ANUIES oferta programas de licenciaturas en carreras afines a la comunicación y un 36% (65) hace radio.

El dato numérico nos dice que existen pocas experiencias radiofónicas vinculadas a centros educativos, para un país tan grande, con tanta competencia educativa y necesidades de desarrollo social y profesional.

#### 4. Aprendiendo en la radio

En el contexto iberoamericano, las experiencias formativas en la radio, es decir, cuando se hace uso de la tecnología radiofónica para desarrollar habilidades y competencias comunicativas, provienen de la radio escolar. Una tarea diferente a la educación en medios o para los medios y a la radio educativa, cuyos objetivos pueden relacionarse o combinarse.

La radio escolar comenzó con la apertura de emisoras de baja potencia en España, después de la dictadura franquista. Se dio esta práctica que inició desde finales de los años ochenta en los niveles de Primaria y ESO I para contribuir en la formación de los alumnos ( Rodero, Vázquez, Larrea y Mas, 2014), con la realización de contenidos propios a partir del programa de estudios.

Modelos similares se han ido replicando en diferentes partes del mundo, por las aportaciones que dejan en los niños y adolescentes, que consiguen lo siguiente, según Torregrosa (2012):

1. Favorece el trabajo en equipo.
2. Estimula la creatividad y la imaginación.
3. Mejora la expresión, así como la comprensión verbal (oral y escrita).
4. Desarrolla en el alumno la capacidad de análisis y síntesis.
5. Facilita el conocimiento del entorno, o de otros lugares y realidades más o menos ajenas o lejanas –física o cognitivamente-, al tiempo que facilita el conocimiento del pasado común (la Transición española, por ejemplo, gracias a los documentos sonoros excepcionales de la época, al igual que los televisivos).
6. Desarrolla la responsabilidad y el autocontrol; favorece el respeto hacia opiniones ajenas.
7. Genera actitudes críticas que ayudan a descodificar mensajes ocultos e intencionalidades que trascienden la apariencia de la exposición verbal o del montaje.
8. Con la actualidad como referente, propicia el debate, el intercambio de opiniones y el conocimiento de las más diversas posturas (174).

La radio escolar busca que los pequeños no solo tengan una herramienta o actividad para completar una asignatura pues los beneficios son más amplios. “No sólo desarrolla aspectos positivos individuales para el alumno sino que la radio fomenta el trabajo a nivel colectivo” (Melgarejo y Rodríguez Rosell, 2013)

Por otra parte, también se ha hablado de competencias que son posibles desarrollar a través de la radio donde destacan las comunicativas y las relacionadas a la intervención directa en el medio. De acuerdo a Rodero (2008) se trata de competencias que potencian la formación integral de los estudiantes a través del progreso personal, la creatividad, la visión crítica, la comunicación y el uso de tecnologías.

Finalmente, a través del estudio realizado en seis casos de radios universitarias de México y España ( Vázquez Guerrero, 2012), se puede comprobar que en este contexto precisamente, se da un aprendizaje importante de las competencias que se han venido comentando anteriormente, pero también de otras más específicas que tienen que ver con competencias instrumentales, interpersonales y sistémicas entre las que destacan la capacidad de organizar información, la comunicación oral y escrita; el trabajo en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinario; capacidad para formular y gestionar proyectos, entre otras.

Las competencias profesionales como la realización de guiones, entrevistas, la musicalización, edición y operación de equipo técnico también se da en gran medida.

La radio universitaria dota al participante de habilidades para uso de tecnologías, habilidades verbales, entre otras, lo que comprueba que es “una formadora nata de personas que colaboran o participan dentro de sus actividades comunicativas” porque se adquieren competencias suficientes y los jóvenes valoran positivamente su paso por la radio, “aún en aquellas que no tienen un objetivo primordial de hacerlo” (Vázquez Guerrero, 2012).



## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

La tesis manifiesta que es necesaria una forma de trabajo específica para lograr una participación y formación estudiantil efectiva:

- **Tener reglamentos claros**, tanto institucionales como internos, para vincularlo de manera efectiva a colaborar en la radio
  - Hacer **convocatorias** regularmente con el fin de que se motive la participación de los jóvenes y la comunidad esté informada de las actividades de la radio.
  - **Dar a conocer a los jóvenes las características del medio y sus ventajas** (sobre todo sociales), tanto a nivel de campañas como de inducción.
  - **Dar capacitación** a estos jóvenes para que adquieran seguridad
  - Mantener una **constante comunicación** y fomentar la retroalimentación entre las personas que hacen radio de manera profesional y voluntaria
  - Ofrecer a los jóvenes la oportunidad **proponer proyectos** y seguir aprendiendo (Vázquez Guerrero, 2012).

Ya que el estudio de ese año nos demostró que tanto en las radios escolares como en las radios de corte social o institucional se aprenden competencias y que es necesaria una revisión más a fondo de otras experiencias en el propio país que nos permitan encontrar los elementos necesarios para desarrollar una propuesta viable de vinculación y formación integral, por lo menos del sector estudiantil de los programas académicos afines como la Publicidad, Relaciones públicas, comunicación, Mercadotecnia y Periodismo, que como hemos visto líneas arriba requiere de mayor calidad y profesionalismo, que es posible adquirir por esta vía, precisamente porque se tiene el instrumento necesario que es una emisora de radio con equipamiento y programación, acordes.

Partiendo de la premisa de que el paso de los estudiantes por una radio universitaria les enriquece en aspectos sociales, personales, culturales, pero principalmente profesionales, se comenzó en 2014 el proyecto que busca conocer qué tan frecuente se da la participación de estudiantes de las universidades que cuentan con radio, lo que nos refleja un área de oportunidad que se detalla en los resultados y conclusiones.

## 5. Panorama de la participación estudiantil

Adentrándonos en la situación actual de las emisoras mexicanas, encontramos que en los últimos años, varias de ellas han incluido al estudiante como colaborador, lo que refleja que “respecto a otros momentos históricos de las radios universitarias, ha crecido la presencia y existe interés por darles un espacio” (Vázquez Guerrero, 2014).

A través de un estudio cuantitativo reciente realizado para esta investigación encontramos que de 31 universidades que participaron -12 particulares y 19 públicas-, un total de 30, suelen tener estudiantes como colaboradores.

En la radios universitarias mexicanas participan actualmente jóvenes que estudian 33 diferentes disciplinas, que van desde las relacionadas con el arte, la música y la educación, hasta las ingenierías, ciencias químicas, económicas, políticas, idiomas o finanzas. La mayoría son estudiantes de comunicación (25) y en menor medida de otras carreras del área como Periodismo (en 11); Mercadotecnia e ingeniería (10); Letras (6) Publicidad, Psicología y Educación (4) Relaciones públicas (1 caso), reflejo de la oferta en el país.

Los casos más repetidos de otras áreas son de estudiantes de Ingenierías en 10 universidades; Letras en 6 universidades, Psicología en 4 y Educación en 4 más <sup>2</sup>. La participación es muy variable en cuanto a número, pues se encuentran casos desde 130 por semestre hasta 3.

Radio Anáhuac y radio universidad autónoma de Baja California sur, encabezan la lista. Hay mucha presencia por diferentes razones, pero en pocos casos hay vinculación directa con materias. Lo manifestaron solamente 14 radios, de las cuales la mayoría son particulares (9) y un 10% tiene planes.

Aquí se comienza a observar que son en su mayoría las universidades particulares y por Internet quienes han replanteado sus talleres y estrategias, para contribuir en la formación integral de sus alumnos a través de su participación en la radio, con respuesta positiva.

---

<sup>2</sup> Dato reportado en 20 radios universitarias, de la muestra estudiada recientemente.

Los resultados del estudio cualitativo que aquí se presenta, así lo refleja, con algunas reservas respecto a la vinculación académica obligatoria.

## **6. Metodología**

A través de un diseño etnográfico, en este estudio se recurrió a la técnica cualitativa de la entrevista semiestructurada por internet, aplicada a través de la plataforma Skype, también considerada como etnografía virtual.

De un universo de 14 radios que cumplían con el perfil necesario, la muestra está conformada por ocho radios universitarias, de las cuales dieron testimonio sus directores/coordinadores o responsables de la vinculación estudiantil. Los criterios de selección fueron: la participación voluntaria de las radios que manifestaron en la aplicación de una encuesta previa, la práctica de vinculación de materias de carreras afines a la comunicación y que no hayan participado en otras investigaciones previas.

Las características de la muestra son la diversidad y pertinente al tipo de estudio: existe representatividad por áreas geográficas<sup>3</sup>, tamaño de radio; tipo de emisión, tipo de oferta académica – incluyen por lo menos una de las carreras afines a la comunicación- y tipo de universidad.

De este grupo, cuatro son pertenecientes a universidades particulares: tres del sistema ITESM (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey) en diferentes ciudades y una de la Universidad Anáhuac.

Otras cuatro emisoras son parte de universidades públicas de diferentes regiones del país: Autónoma de Aguascalientes, Universidad de la Laguna; Autónoma de Baja California y de la Universidad Autónoma del Estado de México (tabla 2).

---

<sup>3</sup> La muestra incluye representantes de 5 de las 6 regiones geográficas clasificadas por ANUIES

# Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Las diversas formas de emisión son: una en AM, una en combo (AM y FM); tres FM; 2 por Internet y una que tiene permiso de baja potencia y además emite por Internet.

**Tabla 2**  
**Emisoras e informantes en el estudio**

RADIOS PARTICULARES		
NOMBRE Y AÑO DE CREACIÓN	FRECUENCIA	UNIVERSIDAD Y CIUDAD
Radio Anáhuac 2004	AM	Universidad Anáhuac Huixquilucan, edomex
Azul83 2012	Internet	ITESM Campus Sonora Norte Hermosillo
Frecuencia CEM 1998	Internet	ITESM Campus estado de México Atizapan, edomex
Concepto Radial 1995 aprox.	Baja potencia/ Internet	ITESM campus ciudad de México Distrito Federal
RADIOS PÚBLICAS		
Radio UAA Aguascalientes 1978	FM	Universidad Autónoma de Aguascalientes Aguascalientes
Frecuencia UAL 2006	FM	Universidad de la Laguna Torreón, Coahuila
UABC Radio 1976	AM y FM	Universidad Autónoma de Baja California Mexicali, Tijuana y Ensenada
UNI Radio 2007	FM	Universidad Autónoma del estado de México Toluca

**Tabla 1. Elaboración propia.**

## 7. Resultados

En principio tenemos que Radio Anáhuac, es la que cuenta con mayor participación de alumnos de periodismo, comunicación, relaciones públicas, mercadotecnia y publicidad, además de otras áreas. Después le sigue Frecuencia CEM (ITESM Edo. De México) con estudiantes de comunicación, periodismo y mercadotecnia. En la mayoría de las demás, solo cuentan con alumnos de una o dos carreras, enriquecida por la presencia de otras áreas.

De acuerdo a la segmentación sugerida encontramos que las emisoras **públicas** tiene en común que la mayoría de ellas no hace convocatoria para

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

invitar a los estudiantes a participar, pues suelen tener una solicitud alta. Ninguna tiene presencia masiva de alumnos, se trabaja en general con las vacantes de Servicio Social y Prácticas profesionales<sup>4</sup> y solo en el caso de UABC Radio también tienen becarios y el proyecto de vinculación con valor en créditos con lo que “evitan que estén sin nada a cambio” (Cruz, 2014). La radio que cuenta exclusivamente con estudiantes entre sus colaboradores es Frecuencia UAL, donde se tiene un constante acercamiento con proyectos de programas y los alumnos de comunicación participan en un casting anual para producir un programa que ya es reconocido por su permanencia.

En la caso de Radio Universidad de Aguascalientes (Radio UAA), que tiene un antecedente histórico de participación y formación estudiantil desde finales de los años ochenta, encontramos que la recomendación de los propios jóvenes ha hecho que siempre se tengan proyectos con voluntarios.

En cuanto al tipo de participación que tienen durante su estancia en la emisora, que en términos generales dura 6 meses, con la posibilidad de alargarlo a un año, en todas las radios intervienen directamente en el proceso de producción que va desde la investigación, entrevistas, guionismo, locución, conducción y edición de secciones, cápsulas, promocionales o programas.

En todos los casos existe un acompañamiento profesional, donde se les va orientando sobre la forma de trabajar. En radio UABC la dinámica es a través de células de producción radiofónica a cargo de un productor de la institución, donde no deben faltar estudiantes, profesores y agentes externos. De acuerdo a su perfil de estudios, se les asignan producciones diversas: Los de comunicación producen y apoyan programas; los de medicina participan en secciones de salud; los de idiomas hacen la traducción de la página web o de contenidos en el blog; los de Mercadotecnia manejan Redes Sociales o los de Filosofía hacen una sección de literatura, por ejemplo.

En radio UAA el proceso es similar, la mayoría de prestadores de servicio y prácticas provienen de las licenciaturas de comunicación organizacional o de

---

<sup>4</sup> Obligatorio para instituciones educativas del país.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

comunicación e información por lo que varios programas cuentan con estudiantes de manera permanente. Sin embargo, hay presencia de alumnos de otras carreras como filosofía, que con el apoyo de un productor, hacen un programa donde vinculan lo que ven en clase.

Por su parte, en las instituciones **particulares** se procura que el joven llegue totalmente libre y de manera voluntaria. Una vez allí, se les puede acreditar un servicio que se puede prolongar el tiempo que ellos decidan. La radio forma parte de los laboratorios de toda la institución, que oferta diversidad de carreras, no es exclusivo de los alumnos de áreas afines a la comunicación, por lo que las puertas están abiertas siempre.

En Radio Anáhuac, se hace una invitación a la comunidad en general durante el primer día de clases y los interesados deben comenzar por tomar un curso de capacitación especializado en locución. En Azul 86, la más reciente emisora del ITESM, varios estudiantes llegaron porque algún profesor los llevó a grabar cápsulas para hacer más dinámica su clase y después volvieron para proponer un proyecto.

Al igual que en las radios públicas, las particulares los instruyen para intervenir en todo el proceso de producción, solamente en el caso de Concepto Radial y Frecuencia CEM, se ha restringido el uso de redes sociales oficiales, por *orden institucional*. El acompañamiento del personal de la radio- que en estos casos siempre es mínimo-, existe. En Azul 83 y Anáhuac, además bajo la responsabilidad de un profesor.

En cuanto a la dinámica de inducción al medio y la formación durante su estancia en ella, se observa que en las radios **públicas** no hay capacitación formal para los estudiantes. La dinámica de ingreso consiste en una entrevista para conocer a la persona y sus intereses, para posteriormente comenzar su colaboración con el seguimiento de un productor o jefe asignado.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

La falta de tiempo, de personal y de una política prioritaria en ese sentido, propicia que se dé el proceso formativo sobre la marcha: “Vamos construyendo (...) somos poquitos y no alcanza el tiempo para todo” (Meza, 2014).

En UABC Radio se incluye en la plática inicial, la transmisión de la filosofía de la radio y si hay cupo, algunos estudiantes son invitados a cursos y conferencias que se organizan con regularidad para el personal. En Frecuencia UAL se suelen ofrecer cursos para escuchar producciones y música de otros países, que les amplió la cultura general.

Por su parte en las radios **particulares** donde el personal de base suele ser de 2 o 3 personas, se da una entrevista inicial, con el seguimiento del coordinador y la retroalimentación posterior a las emisiones. Concepto radial y Radio Anáhuac, a pesar del poco personal tienen diseñados cursos y otras dinámicas para el control de la calidad. En la primera, además de la entrevista de ingreso, se les pide una lectura del reglamento y se les da una capacitación semi formal a través de cursos de producción, locución, redes sociales y operación técnica, con evaluaciones a mitad y final de semestre.

Radio Anáhuac, es quien tiene más avanzada esta parte pues además de lo general, se les ofrece un taller de 21 horas donde se les enseña la estructura de un programa de radio, el lenguaje radiofónico y el ritmo y tono de la voz. Tienen un seguimiento puntual durante su participación pues deben mandar a revisión y autorización la escaleta de su programa, 24 horas antes de la emisión.

Respecto a la vinculación con materias encontramos en las radios **particulares** por ejemplo, que ha habido cambios en los planes de estudio, que han provocado el cierre de materias relacionadas a la radio. En el ITESM Cd. de México, por ejemplo, al cerrarse la carrera de periodismo recientemente, ya no hay estudiantes que cursen *Periodismo radiofónico* y que practiquen en Concepto radial; La materia de *producción radiofónica* ahora se llama *audio para multiplataformas* y no solo incluye hacer sonido sino también video. El coordinador de CEM Radio afirma que “Los planes académicos no están

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

diseñados para que lleven radio “(Castelazo, 2014), por lo que la vinculación con materias ya no se da.

En la Universidad Anáhuac había una materia que se llamada *Radio en vivo* que ya desapareció, pero continúan teniendo vinculación las materias *Estrategias de programación para una radio musical; Practicum de periodismo; lenguaje periodístico para medios electrónicos digitales y convergentes.*

Por su parte en Azul 83 ya ha habido vinculación de materias de bachillerato y licenciatura, que han optado por realizar cápsulas con contenidos afines a las materias como *Expresión verbal y literatura* donde “el maestro va calificando, como se van desarrollando los alumnos” (Montero, 2014).

En las radios **públicas** se tiene un panorama diferente. Tres de las cuatro emisoras han tenido vinculación de materias, pero el hecho de que las carreras de comunicación cuenten con sus propios talleres, lejos de la emisora, ha afectado para que se lleve a cabo esta labor, que en algunos casos se dio inicialmente.

Es el caso de Radio UAA, que actualmente solo tiene vinculada la materia de *Actuación* de la licenciatura en Artes escénicas porque el profesor es productor de la radio, los alumnos realizan productos como cuentos dramatizados, radioteatros y los promocionales de la estación. En Mexicali, UABC Radio dejó de vincularse. El propio director, que imparte la materia de *Radio Social*, asegura que no la ha querido vincular por la formación deficiente que tienen los alumnos, por el tipo plan de estudios que se oferta y por la baja calidad de sus productos.

La radio que sí tiene una vinculación con materias es Frecuencia UAL que reporta actividad de las materias de *Producción radiofónica; Locución aplicada o doblaje y Edición de audio* de la licenciatura en comunicación y periodismo. Ellos utilizan las instalaciones y el profesor se encarga de la calificación.



Esta forma poco sistematizada de formar en la radio, ha tenido sin embargo buenos frutos y el reconocimiento de que se da un aprendizaje significativo en los estudiantes.

Y aunque los aprendizajes se dan “sobre la marcha”, hay satisfacción de los que pasan por allí. Tanto en las radios particulares como en las públicas, se reconoce que si bien no tienen estudios o evaluaciones para probar sus aprendizajes, por lo menos salen capacitados para *hablar bien*.

Los informantes de las radios afirman que obtienen competencias muy básicas de dicción, de guionización, de edición, de producción y que tienen la posibilidad de hacer un programa, si se los pidiera una empresa (Cruz, 2014). También que se aprende “el trabajo en equipo, la responsabilidad, el saber seguir reglas, ser creativo, hacerse responsable de un proyecto que muchas veces nace de ellos”. (Castelazo, 2014).

Las radios más jóvenes como Frecuencia UAL y Azul 83 afirman que la apertura de la radio ha traído grandes beneficios a la universidad y a las carreras que participan. “A raíz de la estación de radio, se ha incrementado la calidad y el nivel académico de la carrera” (Rodríguez, 2014).

En las radios con más tiempo, hay casos de éxito de personas que ahora ocupan cargos importantes en los medios y que reconocen la aportación de la radio universitaria. Las radios con mayor incidencia son la radio UAA, por la antigüedad y por el espíritu formativo que ha tenido en varios periodos y Radio Anáhuac por el perfil de sus estudiantes.

En Radio Anáhuac donde son muchos los egresados colocados en puestos importantes, se afirma que “es un semillero de talento para la industria radiofónica (...) tanto en el ámbito de la locución, la producción, de la locución, el diseño de contenidos y la administración” (King, 2014).

## 8. Discusión

Si bien se observa que en todas las radios hay presencia de estudiantes en la mayoría solo se da una inducción a través de la entrevista y sesiones de sensibilización y en dos radios particulares, con cursos mejor estructurados.

Todas las radios han tenido casos de éxito profesional de excolaboradores que reconocen haber adquirido competencias y tienen claro que el estudiante hace buen papel en la radio y debe continuar presente, sin embargo no consideran motivar la presencia directa de estudiantes de las áreas afines a la comunicación sino como los voluntarios de diferentes carreras.

Los hallazgos más importantes de esta investigación se encuentran en la vinculación, pues contrario a la hipótesis que se venía planteando, las radios universitarias de México tienen una limitada vinculación con materias y en algunos casos se han venido eliminando, por la complejidad que conlleva y por situaciones académicas que van más allá de sus posibilidades.

Es notorio como cada vez son menos las materias vinculadas a la radio y la mayoría son de carreras relacionadas a la comunicación y el periodismo o de otras como actuación y literatura. En los pocos casos donde hay una vinculación de materias, la radio no tiene una injerencia directa en la formación, ya que solo facilitan el espacio y el profesor es quien evalúa de acuerdo a sus criterios.

La formación integral de estudiantes a través de la radio no es considerada una opción por quienes dirigen estas emisoras pues la mayoría encuentran poco viable la posibilidad de formalizar la vinculación con materias o la capacitación formal por diferentes motivos como el exceso de trabajo, escasez de personal, falta de visión o políticas que lo propicien y los objetivos de la radio.

Aun así y de acuerdo a los requerimientos básicos para lograr una participación y formación estudiantil efectiva (Vázquez Guerrero, 2012), algunas de estas radios están muy cerca de conseguirlo si formalizaran sus reglamentos institucionales e internos, su método de capacitar y si enfatizan en las ventajas sociales y formativas del medio a los estudiantes, quienes a fin de cuentas

saldrán al mercado a demostrar competencias y valores que hablarán de la profesionalización y calidad de la universidad que les entrega un título profesional.

## 9. Referencias bibliográficas

- ANUIES (2012) Página oficial de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de educación Superior. En: <http://www.anui.es.mx/content.php?varSectionID=23> (consultado el 10/07/2014).
- \_\_\_\_\_ (2013) Anuario estadístico de Educación Superior 2013. Recuperado de: <http://www.anui.es.mx/content.php?varSectionID=166>
- Carrano p. y Hernández, V. (2014) Televisa radio: Apuesta por audiencias radial y digital. En Revista NEO Julio, 2014. <http://arvm.mx/wp-content/uploads/2014/07/HP0002.pdf> (consultado el 05/01/2015).
- Castelazo, A. (2014) Entrevista personal realizada al coordinador de CEM Radio. ITESM campus estado de México.
- Cruz, S. (2014) Entrevista personal realizada al jefe del Sistema Universitario de Radio y de UABC Radio de la Universidad de Baja California.
- FELAFACS (2009) Informe Final del proyecto: Mapa de los centros y programas de formación en comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe. Recuperado de: <http://felafacs.org/mapa-de-los-centros-y-programas-de-formacion-de-comunicadores-y-periodistas-en-america-latina-y-el-caribe/>
- Fuentes, R. (2011) *El estudio académico de la comunicación en México: una re-visión sintética actualizada*. Lecciones del portal. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Recuperado de [http://portalcomunicacio.net/uploads/pdf/33\\_esp.pdf](http://portalcomunicacio.net/uploads/pdf/33_esp.pdf)
- IFETEL (2014) Instituto Federal de Telecomunicaciones de México. Cuadro estadístico de estaciones <http://www.ift.org.mx/iftweb/wpcontent/uploads/2014/12/CuadroEstadisticodeDistribuciondeEstacionesNoviembre2014.pdf> (consultado el 03/01/2015).
- Islas, O. Gutiérrez, F. y Campo Garrido, N. (2002) “El espejo indiscreto por el accidentado sendero de la comunicación productiva” en México *Razón y Palabra* 24 Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2002/enero.html>
- King, L. (2014) Entrevista personal realizada a la coordinadora de Radio Anáhuac.
- Meza, V. (2014) Entrevista personal realizada al productor de Radio Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Mejía Barquera f. (2011) “90 años de radio en México”. En *Etcétera* (sep. 2011) [http://www.etcetera.com.mx/articulo/90\\_anos\\_de\\_radio\\_en\\_mexico/9009/](http://www.etcetera.com.mx/articulo/90_anos_de_radio_en_mexico/9009/) (consultado el 15/08/2014).
- Melgarejo, I. y Rodríguez Rosell M. (2013) “La radio como recurso didáctico en el aula de infantil y primaria: Los podcast y su naturaleza educativa”. *Tendencias pedagógicas* Nº 21 Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Montero, M. (2014) Entrevista personal realizada a coordinadora de radio Azul 83 del ITESM campus Sonora norte.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

- Núñez, M. (2014) Entrevista personal a la jefa del departamento de Producción de UNI Radio, de la Universidad Autónoma del Estado de México.
- Orihuela, V. (2014) Entrevista personal a la directora de Concepto Radial del ITESM ciudad de México.
- Rodero, E. (2008) “Educar a través de la radio”. *Signo y pensamiento* 52 pp. 97-109.
- Rodero E., Vázquez, M. Larrea, O. y Mas, Ll. (2014) “Sonidos que educan entreteniéndolo. La radio en la educación 2.0” en Rodríguez Terceño, j. (Coord.) *Creaciones Audiovisuales Actuales* pp. 411-427. Madrid. Editorial: ACCI.
- Rodríguez, I. (2014) Entrevista personal al coordinador de Frecuencia UAL. Universidad Autónoma de la Laguna.
- SEP (2012) Secretaría de Educación Pública. Sistema educativo de los Estados Unidos Mexicanos. En Principales cifras ciclo escolar 2011-2012. [http://www.dgpp.sep.gob.mx/Estadi/principales\\_cifras\\_2011\\_2012.pdf](http://www.dgpp.sep.gob.mx/Estadi/principales_cifras_2011_2012.pdf) (consultado el 21/12/2014).
- SINPRIES, 2014 Directorio de emisoras afiliadas 2014. Documento interno.
- Torregrosa, J.F. (2012). “Un acercamiento didáctico al sonido radiofónico. Posibilidades didácticas de la utilización de la radio en las aulas”. En *Aularia*, 2(1), 171-177. Recuperado de: <http://www.aularia.org/Articulo.php?idart=45&idsec=5>
- Vázquez Guerrero, M. (2012) La Radio Universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes. Universidad Pompeu Fabra. Tesis doctoral.
- \_\_\_\_\_ (2014) “Participación estudiantil en la radio universitaria de México: panorama desde las principales instituciones con programas académicos afines a la comunicación” En: Del Valle, M.E. y Padilla, G. *Construyendo la nueva enseñanza superior*. Madrid. McGraw Hill.

\*Este texto forma parte del proyecto de investigación *Análisis de la formación y las competencias que adquieren los estudiantes que participan en emisoras universitarias vinculadas a centros educativos de México*, financiado por PROMED, México 2013-2014.