



ASÍ SUENA UNIVALLE ESTÉREO: UNA MIRADA DE SU PARRILLA DE PROGRAMACIÓN¹

UNIVALLE ESTÉREO SOUNDS LIKE THIS:
A GLANCE TO ITS PROGRAMMING GRID

Por

Ana María Díaz Jordán²

Universidad del Valle, Cali, Colombia.

ana.diaz.jordan@correounivalle.edu.co

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-2776-7290>

Jorge Caicedo³

Universidad del Valle, Cali, Colombia.

jorge.e.caicedo@correounivalle.edu.co

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-5408-7821>

Alfonso Torres⁴

Universidad del Valle, Cali, Colombia.

alfonso.torres.lopez@correounivalle.edu.co

Yeiffer González⁵

Universidad del Valle, Cali, Colombia.

yeiffergonzalez@gmail.com



Resumen: A partir del regreso de la administración de los medios universitarios, directamente a manos de la Universidad del Valle, la Rectoría y el Área de Comunicaciones buscaron el apoyo para trabajar en conjunto con la Escuela de Comunicación Social de la Universidad, con el interés de hacer diferentes aproximaciones desde el punto de vista académico a la realidad de la emisora Univalle Estéreo. Por esta razón, a mediados del 2019 se realizó un trabajo de prácticas profesionales con dos estudiantes de la Escuela, contando con la iniciativa de los docentes del área de radio, surgiendo así la propuesta para realizar un análisis de la parrilla de programación. El análisis se hizo durante el segundo semestre de 2019, adaptando una metodología propuesta por el Ministerio de Cultura en el libro *La radio comunitaria: una empresa social sustentable. Herramientas para la gestión* (2010), y abarcó dos fases: Fase 1: Panorámica y Fase 2: Indagación. Todo lo anterior con la idea de comprender qué sucede al interior de la emisora universitaria.

Palabras clave: radio universitaria, Univalle Estéreo, parrilla de programación.



Abstract: From the return of the administration of the university media, directly at the hands of the Universidad del Valle, the Rectory and the Communications Department sought support to work together with the School of Social Communication of the University, with the interest of doing different approaches from the academic point of view to the reality of the Univalle Estéreo radio station. For this reason, in the middle of 2019 a work of professional practices was carried out with two students of the School, with the initiative of the teachers of the radio area, thus emerging the proposal to perform an analysis of the programming grid. The analysis was made during the second half of 2019, adapting a methodology proposed by the Ministry of Culture in the book “*La radio comunitaria: una empresa social sustentable. Herramientas para la gestión*” (2010), and covered two phases: Phase 1: Panoramic and Phase 2: Inquiry. All of the above with the idea of understanding what happens inside the university station.

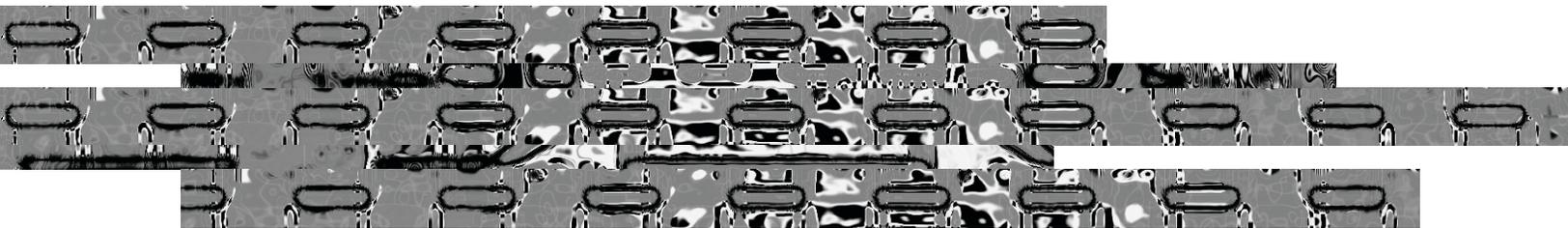
Keywords: university radio, Univalle Estéreo, programming grill.

La radio de interés público

En Colombia existe un amplio marco legal que rige la forma en que se usa el espectro electromagnético a lo largo y ancho del territorio. En el país, de acuerdo a la Resolución 0415 del 2010, la radiodifusión sonora se clasifica de acuerdo a (1) gestión del servicio, (2) nivel de cubrimiento, (3) tecnología de transmisión y (4) orientación de la programación. Para nuestro artículo nos interesa la forma en que se categoriza la radiodifusión sonora de acuerdo a (4) la orientación de la programación.

Según la resolución mencionada, de acuerdo a la programación las emisoras en Colombia pueden ser (a) comerciales, (b) comunitarias o (c) de interés público. Comerciales cuando la actividad se realiza con ánimo de lucro y a fin de satisfacer los hábitos y gustos del oyente (sin excluir compromisos como la promoción cultural o el debate); comunitarias cuando la programación «está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conducen al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana»; y de interés público «cuando la programación se orienta a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población (estas emisoras no pueden transmitir pauta comercial)» Las emisoras de interés público se dividen en: 1. Emisoras de la Radio Pública Nacional de Colombia. 2. Emisoras de la Fuerza Pública. 3. Emisoras Territoriales. 4. Emisoras Educativas. 5. Emisoras Educativas Universitarias. 6. Emisoras para atención y prevención de desastres. (Díaz Jordán, 2016).

Las emisoras universitarias como Univalle Estéreo -centro de nuestro trabajo- se adscriben a la categoría de emisoras de interés público. Si bien la bibliografía respecto de las emisoras universitarias –objetivos, funciones, ejemplos- no es muy extensa, algunos autores (Arnedo, 2009; Berlín, 2000; Gómez & Quintero 2003; Ortiz Sobrino, Rodríguez, & Jaques 2014) han propuesto diversas ideas sobre qué es (o no es o debe ser) una emisora de este tipo.



Es importante tener en cuenta la aclaración que hace Pérez (2004) sobre el asunto: para él, la radio universitaria “(...) debe ser con carácter masivo y desde la propia universidad, por lo que no basta sólo utilizar al medio radiofónico, sino con producir y transmitir desde el recinto universitario (...)”.

En ese aspecto, una de las definiciones –que consideramos clave para nuestro documento, es la dada por Ventín (2015), quien afirma que las radios universitarias son medios de comunicación “que [tienen] un vínculo, ya sea en su estructura de producción, de organización o de contenidos, con una institución de educación superior, cuya función es la difusión de la cultura, la ciencia y la educación, así como contribuir al desarrollo formativo de estudiantes”.

Más allá de las formas de concebirla, a la radio universitaria se le han otorgado algunas funciones en específico.

«Inicialmente, se puede anotar que la emisora universitaria desempeña un papel de extensión que abre las puertas de la universidad a los oyentes. Esto es lo que se define como «Modelo comunitario clásico» donde la emisora extiende a toda la sociedad la cultura institucional en los mismos formatos usados en las aulas. En este caso, la legitimidad de la emisora no se da por el medio en sí o por el uso que de ella haga la audiencia, sino por la institución y su carácter de producción de conocimiento especializado.»
(Díaz Jordán, 2016)

Otra función asignada a estas emisoras es la difusión del conocimiento y del quehacer universitario mediado con las necesidades propuestas por la audiencia. Por tanto, la emisora universitaria sirve para posicionar la oferta educativa en el mercado, para establecer un vínculo entre la comunidad universitaria y la población externa, trascendiendo las paredes del centro educativo (Ortiz & Márquez, 2006).

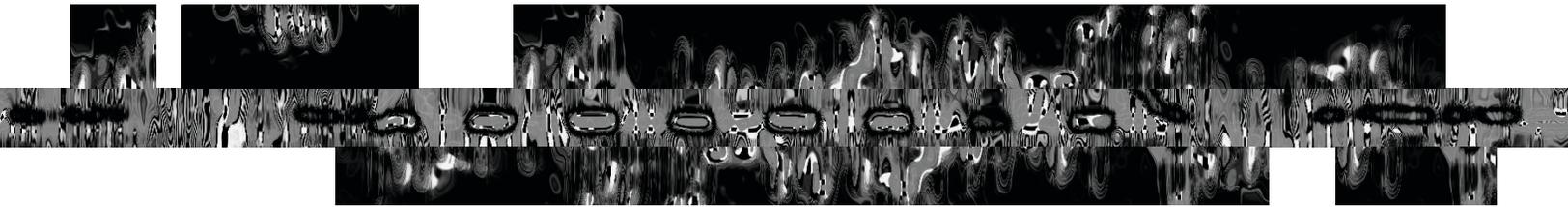
Entre las descripciones sobre este tipo de radio, es importante tener en cuenta la forma en que la RRUC (Red de Radio Universitaria de Colombia) entiende el fenómeno y que a su vez toman la definición que la Resolución 0415 del 2010 otorga:

«Las emisoras educativas universitarias tienen a su cargo la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y, servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional.»

Una última acepción sobre las emisoras universitarias, la podemos tomar del documento Política del Servicio de Radiodifusión Sonora de Interés Público (El' Gazi, 2008), en el que se mencionan labores de la radio universitaria aún vigentes:

«Difundir información acerca de la actividad investigativa y de formación propia de la institución, para que pueda ser aplicada al desarrollo social y económico; soportar el proyecto educativo nacional y servir de canal para la formación de una sociedad mejor educada e informada. Este escrito plantea además que la radio universitaria es un espacio alternativo al comercial, que entrega información a aquellos sectores de la audiencia que no pueden acceder al conocimiento de punta: Las emisoras universitarias cuentan con herramientas de análisis de problemáticas locales y globales, que pueden aportar a las audiencias elementos para el conocimiento de la complejidad social»

Finalmente, podemos agregar que para nosotros una emisora universitaria no puede limitarse a difundir el conocimiento, el aprendizaje y los descubrimientos que se producen al interior del centro de estudios. Esta es una radio alternativa que debe tender puentes y lazos con la comunidad y que se debe a contextos, espacios y actores propios con los que debe interactuar de manera constante.



La emisora de la Universidad del Valle

Teniendo en claro el panorama respecto a la radio universitaria en el país, las definiciones y diferentes concepciones aportadas por algunos académicos frente al tema, nos centraremos en nuestro objeto de estudio: Univalle Estéreo. La emisora de la Universidad del Valle nació el primero de agosto de 1995 gracias a la gestión de la Universidad del Valle y en específico de la Escuela de Comunicación Social. Transmite 24 horas al día en frecuencia modulada (FM) y su programación se define como 'música adulto contemporánea'. Fue la primera en el Valle del Cauca (1996) en realizar radiodifusión a través de internet.

Respecto a la orientación de su programación según la normatividad- resolución 0415 de 2010-, Univalle Estéreo procura satisfacer las necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y las comunidades, al contar con una licencia de funcionamiento de interés público.

En cuanto a personal, en un proceso de reestructuración debido a la crisis económica de la Universidad del Valle en 1998, el número de encargados de la emisora pasa de ser 15 a 5 trabajadores. El resto del personal se comienza a compartir con el área del canal de televisión universitario.

En el momento de nuestro estudio (2019), las personas trabajando al interior de Univalle Estéreo desempeñan diferentes funciones como: locución, programación, edición y montaje, labores secretariales, y demás. La emisora se financia a través de, por ejemplo, realización de proyectos para entidades gubernamentales, alquiler de espacios, o anuncios publicitarios.

Cabe resaltar que existe un Manual de Estilo que describe diferentes bases para el funcionamiento de la emisora, tales como: programación, vetos, lenguaje, trato con el oyente, etc. En cuanto a planta física y producción técnica, la emisora dispone de una sala de emisión y de una cabina de grabación; instruye a quien lo necesite sobre la elaboración de escaletas y guiones; asesora para la realización de diferentes formatos; pone a disposición los equipos y el personal para transmisiones en vivo de diferentes eventos deportivos y culturales, y explica cómo se pueden mercadear los diferentes espacios por las redes sociales.

Respecto a la audiencia, ésta puede comunicarse a través de los diferentes portales o espacios digitales (también por llamada «tradicional») con los que dispone la emisora. Univalle Estéreo tiene en cuenta las quejas que se presentan si son reiteradas y manifestadas por diferentes individuos. En esta emisora no se han realizado estudios de audiencia, pero se tiene conocimiento de los resultados de algunos estudios como el Estudio General de Medios (EGM). Sin embargo, Eliher Hernández, funcionario de la estación y ex director de la misma, expresa en una entrevista realizada que tal documento está más orientado al registro de audiencias de emisoras comerciales (A. Torres & Y. González, comunicación personal, junio de 2019).

La emisora y la Universidad, vivieron una crisis la última década del siglo pasado, que generó que los medios de comunicación comenzaran a ser manejados bajo la figura de consorcio. Es decir, que la administración, contratación y generación de muchos de los contenidos quedaban a cargo de un tercero; en el caso de Univalle Estéreo ese tercero fue la Fundación Universidad del Valle.

Sin embargo, entre 2017 y 2018 la Universidad del Valle decide retomar la administración de este medio y se encuentra en la búsqueda de alternativas y modelos de gestión para garantizar su sostenibilidad. Las tareas son a diferente nivel, considerando aspectos económicos, administrativos, de programación y relacionamiento con la comunidad.

Ante este panorama, la Escuela de Comunicación Social fue invitada a fortalecer los lazos de trabajo con la Dirección de Comunicaciones de la Universidad,

instancia encargada actualmente de los medios de comunicación universitarios. Tanto la Escuela de Comunicación Social como la Dirección de Comunicaciones, consideraron importante, en esta nueva fase de Univalle Estéreo, realizar una observación con detenimiento de la parrilla de la emisora, a modo de sistematizar lo que se está emitiendo e intentar apuntar y colocar sobre la mesa las distintas dinámicas que se generan con lo que sale al aire en relación a los propósitos de un medio de interés público.

Metodología de estudio

Teniendo claro que lo aquí expuesto es un análisis de la parrilla de contenidos y no de audiencias, el proceso se propuso en dos fases tomando como referencia el libro *La radio comunitaria: una empresa social sustentable. Herramientas para la gestión* (2010), publicado por el Ministerio de Cultura. Es pertinente indicar que en el libro mencionado se propone, entre otros aspectos, un modelo de análisis para el estudio de la parrilla de programación de emisoras comunitarias. Teniendo en cuenta las particularidades de programación de Univalle Estéreo se realizaron las respectivas adaptaciones de la metodología.

Primera fase: consistió en una primera aproximación a lo realizado en la emisora, una fotografía inicial con el fin de comprender cuatro dimensiones de análisis. Para ello, se utilizó la siguiente herramienta del Ministerio de Cultura y Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2010), un sistema que utilizan para el análisis de parrilla de emisoras comunitarias y de interés público). A través de él se puede identificar el **contenido** (¿qué tipo de programa es? ¿Sobre qué tema o temas versan las emisiones?), el **tipo de emisión** (¿pregabado? ¿Programado? ¿En directo?) y **público objetivo** (¿quién es el escucha ideal?). Cada una de estas dimensiones tiene sub-categorías que permiten entender de mejor manera cada uno de los cuatro grandes puntos.

NOMBRE DEL PROGRAMA	CONTENIDO					EMISIÓN				
	MUSICAL PURO	MUSICAL CON MENSAJES	INFORMATIVO	TEMÁTICO	SECTOR O POLÍTICA QUE FORTALECE	PREGABADO	PROGRAMADO	EN DIRECTO	NIÑOS	JÓ
Amanecer 105		1			Minero, seguridad industrial, salud ocupacional, ambiente			1		
En comunidad F.S.I			1		Proyectos de Gestión Fundación San Isidro			1		
Al impulso del espíritu				1	Religión			1		
Santa Misa				1	Religión			1		
Musica Vallenata	1				Música		1			
Música crossover	1				Música		1			
La hora de lo nuestro				1	información músicos de la region			1		
Salsa Gastonera	1				Música		1			
Toros, fandangos y fiestas taurinas		1			Cultura, tradición, corralejas y bandas de porro			1		
Coctel musical		1			Música			1		
Almuerzo vallenato	1				Música		1			
Colegio de la alianza				1	Cultura, deporte			1		
Magazin en línea colegio el rosario				1	Cultura juvenil			1		
Magazin de las 3 de la tarde			1		Informacion de artistas, eventos de la región			1		
Sentimiento vallenato	1				Música		1			
La hora del cacique		1			Música		1			
Música clásica	1				Música		1			
Orando por ti				1	Religioso			1		
Total	6	4	2	6		0	7	11	0	

Figura 1. Ejemplo fragmento de la tabla con las distintas categorías

Esta herramienta (Figura 1) es una tabla dinámica, la cual nos permitió, tras diligenciar todos los datos recopilados alrededor de dos semanas, obtener de manera automática un consolidado.

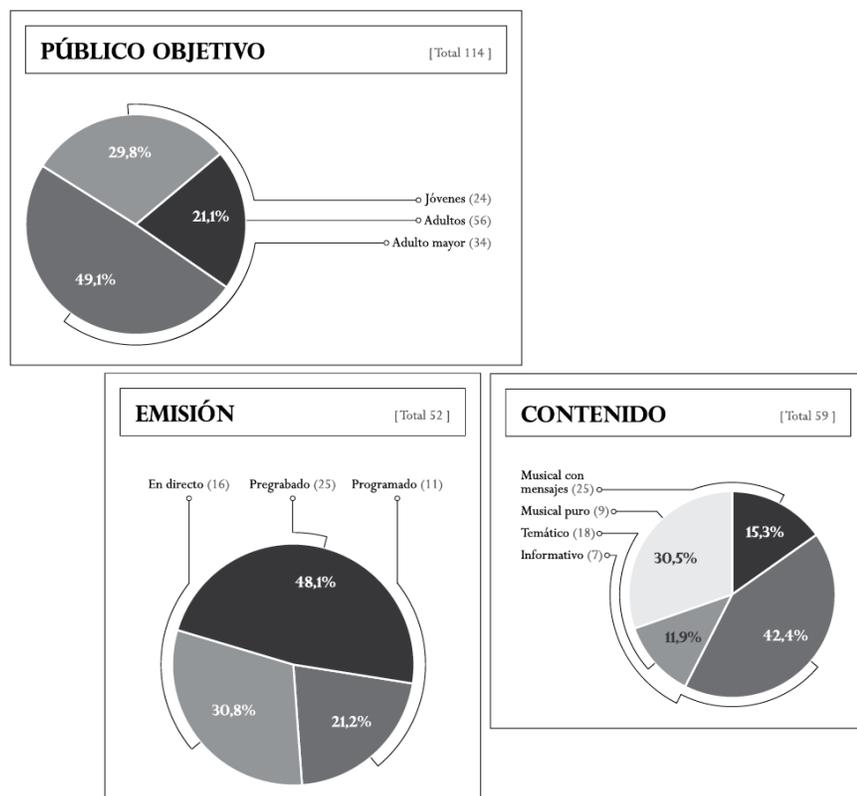
Segunda fase: Correspondió a un análisis con mayor profundidad de la parrilla. Tal análisis se realizó desde tres dimensiones: desde la producción de sentidos (contenidos y metas que guían la programación), desde lo estético (el uso del formato y lenguaje radiofónico) y desde la incidencia (el impacto de los contenidos de la emisora en la audiencia). La fase 2 estuvo amparada en 30 entrevistas realizadas entre julio-agosto a los directores de los programas, y leída a partir de las categorías o dimensiones aquí planteadas.

Hallazgos

La primera fotografía de la parrilla de contenidos (**fase 1**) se obtuvo tras un proceso de escucha atenta (presencial en cabina) de cada uno de los programas emitidos. Esta escucha fue realizada por dos estudiantes de Comunicación Social quienes se encontraban en periodo de práctica profesional entre abril y septiembre de 2019, quienes también apoyaron la producción de algunos contenidos en un par de programas. Además, se tomaron en cuenta las opiniones tanto del ex director de la emisora, Eliher Hernández, como de los operadores de cabina para contrastar la percepción de los encargados del análisis.

Un total de 59 programas o franjas musicales fueron sistematizados en la tabla dinámica. El “contenido”, el tipo de “emisión” y “público objetivo” son las tres categorías principales que aparecen consignadas (Figura2).

Figura 2. Fragmento tabla dinámica



Contenido

De acuerdo con la información recolectada, de las 59 franjas o programas, 25 equivalen a *Musical con mensajes* (42,4% de la programación); mientras que en *Musical puro* se encuentran 9 programas/franjas (15,3%).

Por su parte, el 30,5% de los programas corresponde a *Temático* (18) y el 11,9% a *Informativo* (7 programas). Cabe resaltar los temas que se tratan en este tipo de franjas o programas. De manera general se pueden describir de la siguiente forma: salud, política, economía, resolución de conflictos, seguridad ciudadana, deportes, paz, tecnología, literatura, cine, periodismo, información sobre la Universidad del Valle.

En esa misma línea, es posible identificar el tipo de música emitida en *Musical puro* y *Musical con mensajes*: pop en inglés y música anglo, rock and roll, rock en español, música clásica, electrónica, rock alternativo, especialmente de lunes a viernes; mientras que en los fines de semana se agrupan cumbia, pasillo, música andina, música cubana y del Pacífico colombiano, salsa (tropical, pachanga), tango, bolero, jazz latino, nueva ola, es decir programas especializados en géneros.

Para más claridad ver Figura 3:

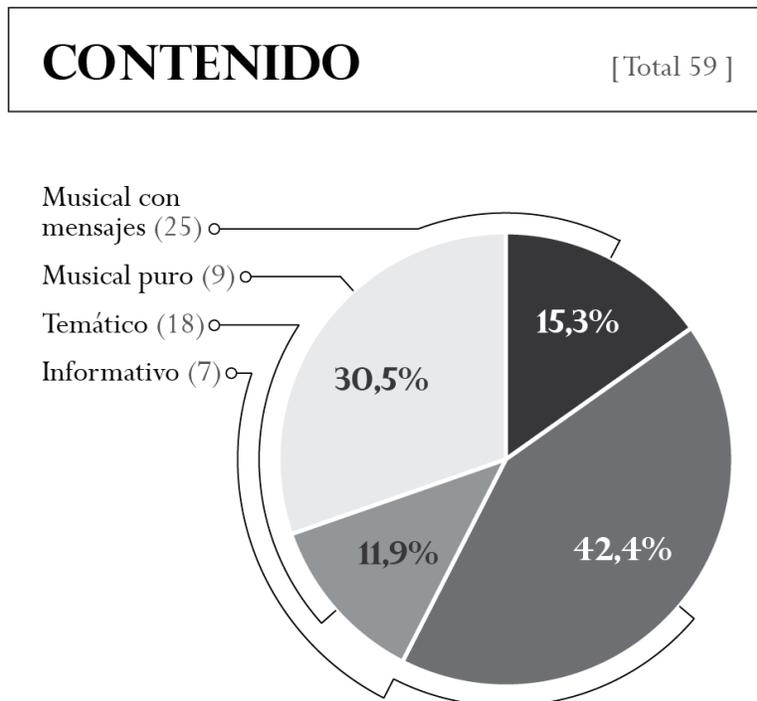


Figura 3. Gráfico de contenido

Emisión

En este punto, se pudo establecer que el 48,1% de los programas emitidos (25) son pregrabados, 30,8% (16) se emiten en directo y el 21,2% (11) son programados -franjass musicales- (Figura 4).

Durante la semana, Univalle Estéreo ofrece en mayor medida informativos o magazines (espacios hablados); esto son programas emitidos “en directo” que generan una sensación de *aquí y ahora*. Por su parte, los sábados y domingos se emiten programas que en su mayoría son “pregrabados” o “programados”, respondiendo a contenidos culturales y/o especializados en alguna temática.

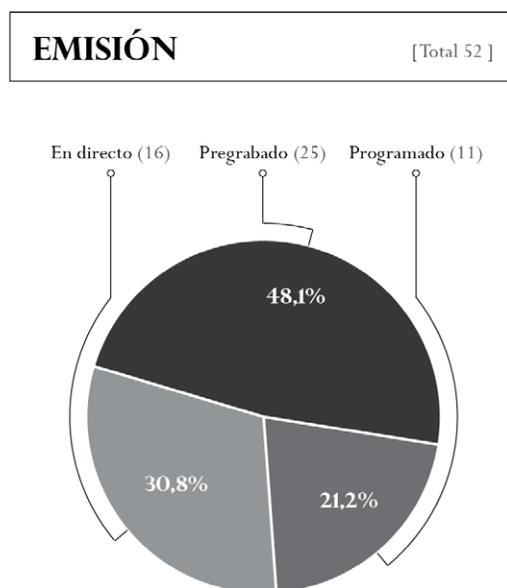


Figura 4. Gráfico de emisión

Público objetivo

Para sistematizar los programas en esta categoría se tuvieron en cuenta seis ítems, contrastando la información suministrada por los directores de los programas y las percepciones de quienes realizaron el análisis: niños, jóvenes, adultos, adulto mayor, mujeres, otros; es necesario señalar que un programa puede encontrarse clasificado en uno o más ítems. Univalle Estéreo enfoca su programación al “adulto contemporáneo” y esto se ve reflejado en el 49,1% de programas/franjas (56) dirigidos al *adulto*, personas entre los 30 y 45 años de edad. *Adulto mayor* representa un 29,8% del público objetivo y *jóvenes* 21,1%.

A excepción de algunos programas con temas específicos, no existen franjas que se puedan categorizar en *niños*, *mujeres* u *otros*. Con las categorías *jóvenes* y *adultos* se resume el posible público objetivo de la emisora. No se observan programas cuyos contenidos vayan dirigidos exclusivamente a los pueblos indígenas, afrodescendientes, o población LGBTI.

En el siguiente gráfico (Figura 5) se observan mejor los datos anteriores

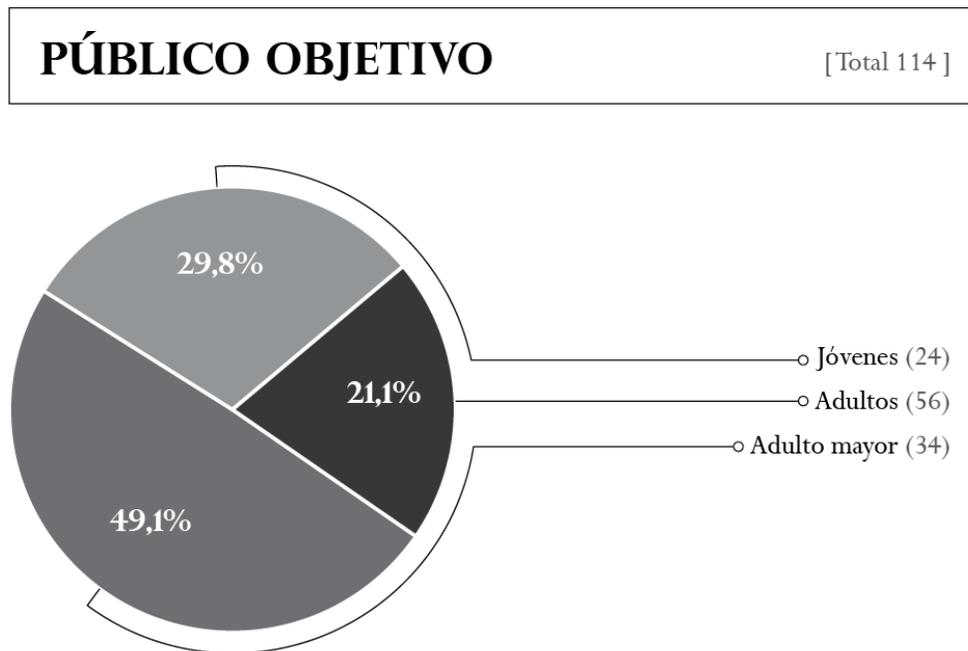


Figura 5. Gráfico público objetivo

Para los hallazgos de la **fase 2**, se logró recolectar información de 30 programas que se emiten actualmente; cabe aclarar que las 9 franjas pertenecientes a *Musical puro* no fueron analizadas en esta fase de entrevistas.

Se elaboró un cuestionario para directores/realizadores de los programas con la idea de leer la parrilla de programación a partir de cuatro dimensiones: **desde la producción de sentidos** (contenidos y metas que guían la programación), **desde lo estético** (el uso del formato y lenguaje radiofónico), **desde la incidencia** (el impacto de los contenidos de la emisora en la audiencia), y **desde la sustentabilidad** (no sólo desde el aspecto económico, sino también desde la viabilidad de los contenidos).

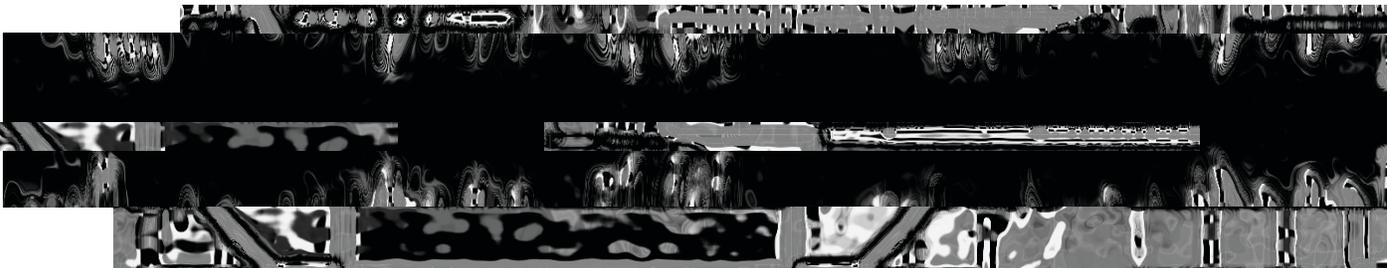
El objetivo de la operacionalización de las dimensiones analizadas, era tener un documento base con preguntas guía a la hora de entrevistas con cada uno de los directores. Las entrevistas oscilaron entre los 20 y 50 minutos, dependiendo del

tiempo del entrevistado. La premisa fue realizar las entrevistas frente a frente con la intención de re-preguntar o aclarar dudas; salvo algunos casos especiales se permitió la comunicación vía notas de voz o que se respondiera de manera escrita (un caso).

Básicamente, el cuestionario buscaba indagar distintos aspectos de los programas: pertinencia, coherencia de contenidos, participación de la audiencia, planeación y estructuración, temáticas, formatos radiales y lenguaje radiofónico, calidad técnica, incidencia en la comunidad, sustentabilidad. Además, se anexaron preguntas para conocer la carrera profesional y trayectoria en la radio de los entrevistados.

A continuación, se presentan los principales hallazgos de esta fase; es pertinente aclarar que se cuentan con más elementos, pero en el artículo se mostrarán los más relevantes. Así pues, los hallazgos más significativos se pueden esquematizar de la siguiente forma:

1. Desde la producción de sentidos: contenidos y metas que guían la programación
 - * No hay un conocimiento claro por parte de los directores de los programas de los propósitos y objetivos de una radio universitaria. Sin embargo, existe una claridad y conciencia de que se debe orientar por unos propósitos diferentes a los de las emisoras comerciales.
 - * Debido al renombre de la Universidad y de la programación, principalmente los fines de semana, se ha generado un posicionamiento o un reconocimiento de los contenidos de la emisora como algo “serio, investigado, hecho por expertos, cultural”.
 - * La mayoría de los productores cuentan con experiencia en la producción radiofónica y en las temáticas a tratar; experiencia adquirida en muchos casos por su labor en la emisora.
 - * Algunos productores provienen de la radio comercial y aunque conocen que están en una emisora universitaria, siguen desarrollando sus contenidos con dinámicas muy propias de ese tipo de orientación.
 - * Muchos directores/realizadores desconocen qué realizan sus compañeros de emisora, no conocen la parrilla de programación. No fue posible evidenciar una correcta integración entre productores para generar sincronía en pro de trabajar por un mismo objetivo.
 - * A distintos productores no les gusta recibir llamadas de oyentes en sus programas (en directo), sienten que no hay tiempo o que los oyentes pueden cambiar el rumbo de la emisión.



2. Desde lo estético: el uso del formato y lenguaje radiofónico
 - * Las producciones que realizan una exploración del lenguaje radiofónico incluyendo géneros y formatos diferentes, son, en su mayoría, las realizadas por la Escuela de Comunicación Social o por estudiantes de Comunicación que tienen un conocimiento de los diferentes elementos de creación radiofónica.
 - * Se evidencia un uso de las tecnologías para la producción de los programas. Se emplean conexiones vía Internet para tener contacto con invitados, hacer transmisiones en vivo usando plataformas y aplicaciones como Whatsapp, Facebook, Skype.
3. Desde la incidencia: el impacto de los contenidos de la emisora en la audiencia
 - * Los convenios y alianzas con otras universidades o con la Red de Radio Universitaria de Colombia pueden permitir o ayudar a garantizar la sostenibilidad de las producciones, pero sobre todo a aumentar su impacto gracias a una mayor circulación de los contenidos.
4. Desde la sustentabilidad: no sólo desde el aspecto económico, sino también desde la viabilidad de los contenidos
 - * En términos de sustentabilidad de contenidos es evidente que, sobre todo en los programas más antiguos que son los de fines de semana, no se trata de una rentabilidad económica; se refiere a un interés y tal vez un reconocimiento social de la investigación y conocimientos que cada uno de los productores aporta a la emisora. Esto habla de otras lógicas de sustentabilidad, ligadas a la radio universitaria, que van más allá de los términos económicos.
 - * La emisora debe funcionar de acuerdo a las lógicas de una radio universitaria. Sin embargo, la producción de contenidos debe obedecer a una estación de radio y no al calendario académico de la Universidad; los programas no deben estar pensados en la efervescencia de un semestre y se debe garantizar su sustentabilidad.
 - * En general se percibe que los productores se sienten acompañados y soportados en su labor por el personal de planta de la emisora. No obstante, se reclama en este momento la existencia de un líder, de alguien que tenga el título de **director de la emisora** que pueda resolver todo lo relacionado con darle un norte a la emisora de la Universidad del Valle.

Recomendaciones

Tras casi 6 meses de trabajo, escucha de programas, entrevistas, sistematización de contenidos, se llega a una fase que exige establecer un plan de acción a partir de los resultados de la fase 1 (panorámica) y fase 2 (indagación, análisis detallado). Para la consecución de una **tercera fase** se parte de una serie de necesidades que deberán solucionarse mediante el plan de acción. Esas responsabilidades quedan consignadas como las siguientes propuestas:

- a. Comprender que la emisora de la Universidad del Valle debe ser concebida con el propósito misional de una radio universitaria que muestra a la comunidad lo que hace la Universidad.
- b. Nombrar un director para la emisora. Es imperante la presencia de un líder capaz de clarificar el derrotero para lograr los objetivos.
- c. Establecer un protocolo claro de evaluación de la programación existente. Esto debe ser labor de una junta o comité de programación que se debe conformar para la emisora.
- d. Instituir un protocolo de presentación y evaluación de nuevos programas.
- e. Capacitar a los productores actuales sobre los procesos misionales de Univalle Estéreo y sobre la producción de contenidos de mayor impacto para las audiencias desde la radio universitaria.
- f. Fortalecer la presencia digital de la emisora. Tener mayor oferta digital y mantenerla actualizada. Apostarle a los repositorios de podcast.
- g. Generar estrategias o mecanismos desde la Universidad, teniendo clara la concepción de una radio universitaria, para conocer el impacto de la emisora en sus audiencias. No debe ser parámetro los estudios de medición de audiencias de la radio comercial; no para medir el impacto de una radio universitaria.
- h. Posibilitar que más programas se realicen de manera remota desde cualquier punto de la ciudad o lugar donde se tenga presencia. La emisora debe poder integrarse con su comunidad.
- i. Pensar en otros públicos en los contenidos de la parrilla de programación; por ejemplo, niños y niñas, comunidades indígenas y afrodescendientes.
- j. Planear reuniones y convertirlas en espacios de conversación para que el grueso de realizadores conozcan el trabajo de los compañeros de emisora, identificando así el tipo de parrilla y necesidades en la programación.
- k. Comprender que la concepción de los contenidos de una radio universitaria no se debe limitar a la divulgación de las actividades que realiza o en las que participa la Universidad del Valle. La emisora no puede entender que está cumpliendo con el objetivo misional de una radio universitaria por el hecho de hacer difusión de una agenda cultural.
- l. Invitar o vincular personas que estén relacionadas e interesadas en las nuevas tecnologías con la idea de apoyar/mejorar la parte estética y técnica de muchos programas.

Es así, como se presentan los principales resultados de esta mirada a la parrilla de programación de la emisora de la Universidad del Valle, Univalle Estéreo. A partir de aquí quedan planteadas varias actividades y procesos de concepción de una radio universitaria que construya puentes con la comunidad del Valle del Cauca. De igual manera, este modelo de estudio puede ser compartido y adaptado por medios similares que tengan como propósito conocer el impacto de los contenidos que día a día llevan al aire.



- ¹ Este artículo es derivado de la iniciativa de los docentes Ana María Díaz y Jorge Caicedo, y de las prácticas realizadas por Alfonso Torres y Yeiffer González, de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle, quienes por casi seis meses trabajaron en la observación, realización de entrevistas, escucha de los programas y sistematización de los contenidos de la Emisora Univalle Estéreo.
- ² Docente Catedrática Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle. Comunicadora Social – Periodista, Universidad del Valle; Especialista en Comunicación Organizacional, Universidad Autónoma de Occidente; Magister en Comunicación, Universidad del Norte y candidata a doctora en Sociología de la Universidad del Valle.
- ³ Profesor nombrado Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle. Comunicador Social, Universidad del Valle, Especialista en Desarrollo Comunitario, Universidad del Valle; Magister en literaturas colombiana y latinoamericana, Universidad del Valle.
- ⁴ Comunicador social-periodista, Universidad del Valle. Intereses orientados al periodismo escrito y radial, la divulgación cultural y el deporte.
- ⁵ Comunicador social-periodista, Universidad del Valle. Con interés por la tecnología, marketing digital y producción audiovisual.

Referencias

- Arnedo, B. (2009). *Las radios universitarias en Colombia*. Tesis de Maestría. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Berlín, I. (2000). *El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México*. Revista latina de comunicación social 27, 43. Marzo. Tenerife, Canarias; España
- Díaz, A. (2016). *¿Cómo suena la radio comunitaria en Cali?* Paper presented at the IAMCR 2017 conference in Cartagena, Colombia, July 16-20, 2017
- El'Gazi, J. (2008). *Política de radiodifusión sonora de interés público: radio y ampliación de lo público*. Ministerio de comunicaciones. Bogotá, Colombia.
- Gómez, G. & Quintero, J. (2003). *Diagnóstico del servicio de radiodifusión de interés público*. Dirección general de comunicación social, Ministerio de comunicaciones. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Cultura y Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (2010). *La radio Comunitaria una empresa social sustentable*. Bogotá, Colombia.
- Ortiz Sobrino, M., Rodríguez, D. & Jaques, J. (2014). *La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa*. Revista de educación mediática y Tic, Edmetic. 3 (1) pp. 61-86
- Ortiz, A., & Márquez, M. (2006). *El sistema universitario de radio*. In UABC (Ed.), Los medios de comunicación en baja california (pp. 10).
- Pérez, L. (2004). *La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes*. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 192, 33. Septiembre - diciembre. Universidad nacional Autónoma de México.
- Resolución del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 0415 (2010)
- Ventín, J. (2015). *La radio universitaria en Colombia: concepción de sus estructuras de gestión, producción y programación para la creación de una tipología de dirección de medios*. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo. España.

Recibido: 2 de octubre de 2019 / **Aprobado:** 22 de diciembre de 2019