

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN POSGRADO E
INTERACCIÓN SOCIAL EN
COMUNICACIÓN IpiCOM



LA RADIO UNIVERSITARIA COMO CANAL DE
COMUNICACIÓN EXTERNA

MONOGRAFÍA DEL DIPLOMADO COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA DE LA MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN 2019-2020

AUTOR: ROLANDO ARUQUIPA QUINTEROS

LA PAZ-BOLIVIA

Abril, 2020

INDICE

Resumen.....	II
Introducción	II
1. Justificación del Problema	1
2. La Comunicación Masiva.....	4
3. Comunicación Institucional.....	6
4. Comunicación Externa	6
5. La Comunicación Universitaria	8
6. Educación por medio de la Radio.....	10
7. La Radio Universitaria	12
8. Radio Upea	15
9. Conclusiones y Recomendaciones	18
10. Bibliografía y fuentes consultadas:	19

Resumen

Es importante gestionar adecuadamente la imagen de una organización, a través de políticas, planes estratégicos y programas de comunicación interna y externa que permitan que la percepción que desarrollen los públicos sea lo más favorable posible. Dentro del amplio abanico de alternativas de la comunicación externa que tiene una casa superior de estudios se encuentra la radio universitaria que muchas veces queda invisibilizada en el espectro electromagnético de la radiofonía. En este sentido, la presente investigación descriptiva analiza los antecedentes históricos de la radio universitaria y las potencialidades de educación a distancia que ofrece en el ámbito de la educación formal, no formal e informal.

Introducción

Una de las principales funciones de la universidad es generar conocimiento a través de la investigación, la educación y la divulgación. Su misión está determinada por el encargo social que coadyuve a solucionar problemas de la sociedad por medio del conocimiento científico, para lo cual se precisa del soporte de la comunicación.

La Universidad Pública de El Alto tiene como objetivo primordial llegar a la sociedad a través de sus propios medios de comunicación universitarios con información científica y también brindar educación a distancia.

Adicionalmente, se espera que esos medios de comunicación universitarios realicen un seguimiento a los proyectos de inversión pública que forman parte del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) de la UPEA; de esa forma se coadyuvaría en captar fuentes de financiamiento que propicien el desarrollo de la sociedad.

En esta directriz, se hace necesario un tipo de comunicador que gestione la comunicación universitaria con creatividad y con los recursos y medios a su alcance.

Se plantea el concepto de radio universitaria a partir de la necesidad de contar con una voz universitaria propia en principio y una apuesta por la divulgación científica útil y oportuna hacia la ciudadanía.

1. Justificación del Problema

Históricamente, el rol de la Universidad se ha orientado a cumplir con su función de formación profesional, el desarrollo de la investigación científica, vinculación con la comunidad mediante la interacción y extensión social, incorporándose posteriormente la difusión y comunicación, a través de sus propios medios, como mecanismo de legítima visibilización y posicionamiento institucional.

En ese contexto, la Universidad debe fortalecer su acción y presencia en la sociedad, tarea en la cual la comunicación en general y la universitaria en particular tienen un papel fundamental de democratizar la ciencia, tecnología y el conocimiento científico.

Los medios de comunicación como la televisión o radio universitaria son esenciales para generar presencia, posicionamiento, reconocimiento y repercusión del trabajo universitario; de esa forma se cumple con democratizar la comunicación universitaria.

La UPEA tiene en la investigación científica uno de sus principales soportes de acción, campo en el cual el periodismo científico, a decir del profesor Manuel Calvo Hernando (1992), constituye un instrumento para la democracia, ya que facilita el conocimiento y la opinión de la comunidad sobre los avances de la ciencia y tecnología, tanto como a comprender a través de una mirada interdisciplinaria de la

Historia de la Comunicación, la Comunicación Organizacional y el Periodismo Científico.

En esa línea, cabe preguntarse ¿cuál es el rol de los medios universitarios en la gestión de la comunicación organizacional?

¿Cómo la radio universitaria contribuye a satisfacer necesidades básicas de educación permanente o promoción de la participación social en el quehacer científico y en la toma de decisiones?

Son algunas de las preguntas que guiarán el desarrollo del presente trabajo monográfico.

Por ello, es imprescindible que la ciencia ocupe un amplio espacio en los diferentes medios masivos para generar una democratización del conocimiento científico, que coadyuve con importantes logros y beneficios a la sociedad.

La necesidad de acercamiento de la universidad con la sociedad, en este caso específico, con los medios de comunicación universitaria es una tarea todavía pendiente, así como de transmitir una imagen positiva y de calidad de las diferentes universidades públicas del país.

Es fundamental que las instituciones de educación superior, como la UPEA, cuenten con una estrategia de comunicación externa a través de sus propios medios de comunicación que les permita enfrentar los nuevos desafíos de la comunicación institucional, dando a conocer las actividades, objetivos y resultados institucionales en marco del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) y el Plan de Desarrollo Universitario (PDU).

En la Constitución Política del Estado artículo 316, numeral 1 señala: “Conducir el proceso de planificación económica y social con participación y consulta ciudadana. La ley establecerá un sistema de planificación integral estatal, que incorpora a todas las entidades territoriales”. Incluyendo a las universidades del Sistema Universitario.

En ese contexto, las universidades públicas, en el marco de los progresos normativos, se convierten en factores de cambio y desarrollo en el ámbito municipal, departamental, regional y nacional al compatibilizar el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI), Plan de Desarrollo Universitario y el Plan de Desarrollo Económico y Social (PDES). Por ende, la concordancia y compatibilidad del Sistema de Planificación del Sistema de la Universidad Boliviana con el Sistema de Planificación del Sistema Integral del Estado (SPIE).

Bajo este contexto legal, la presente monografía analiza los aspectos históricos de la radio universitaria y su relación con el desarrollo, y promotor de la imagen institucional de una casa superior de estudios, como una forma o modelo de comunicación universitaria.

La radio universitaria tiene poca trayectoria como objeto de investigación, menos de medio siglo en Bolivia, pero va en franco ascenso en su indagación y fortalecimiento de la comunicación universitaria. Por otra parte, este eje de interés novedoso se asienta en una mirada interdisciplinaria, vale decir, se nutre del campo de la Historia y la Comunicación.

La radio universitaria es uno de los medios más eficaces para informar sobre las investigaciones, descubrimientos y hallazgos científicos que se realizan en los centros de educación superior. Como una parte de los principales pilares y funciones que tienen las universidades. De esta manera, se transfiere la información especializada y se la decodifica en un lenguaje radiofónico claro y sencillo ante la sociedad, a través de la divulgación científica que luego sea internalizada como un conocimiento útil, oportuno y fiable en la población.

La divulgación científica contiene una expresión polivalente, que comprende toda actividad de explicación y difusión de los conocimientos, de la cultura y del pensamiento científico y técnico. Ante este panorama la importancia que tienen los medios de información y comunicación universitaria para difundir la ciencia, tecnología y cultura es realmente muy preponderante.

De acuerdo a Aguaded y Martín-Pena (2013, p.64). “las emisoras universitarias, en general, se han postulado como radios que traspasan la frontera de lo exclusivamente instructivo y/o formativo para trascender a un carácter social y de servicio ciudadano” en sentido la radio universitaria se esboza como un modelo de comunicación distinto a la demás radios de índole público y privado.

Bajo estas directrices de la radio universitaria aparece como un modelo alternativo que retome las funciones básicas como la de informar, educar y entretener. Haciendo un énfasis particular en brindar divulgación científica y educación a la población a través de los medios masivos de carácter universitario.

2. La Comunicación Masiva

Se entiende este tipo de comunicación como una forma de llegar, con un solo mensaje, a varias personas. Así pues, para la comunicación, la masa representa la producción múltiple y masiva de mensajes para un gran tamaño del público a los que alcanzan los medios de comunicación, y en los que pretende lograr algún efecto.

Zeballos y et al. (1999) conceptualizan la comunicación masiva como la comunicación hecha por los medios de comunicación. Es decir, se diferencia de las otras formas de comunicación porque:

- La fuente es una institución.
- El emisor una persona especializada o un grupo.
- El mensaje es elaborado en serie para grandes públicos y hecho para convertirlo en mercancía por su valor comercial. El mensaje tiene valor por el uso que le dan los receptores.

- El canal es instrumental, los medios son las herramientas que conducen los mensajes.
- La relación emisor receptor es en una sola dirección (unidireccional) e impersonal.
- El receptor no posee, en su mayoría, posibilidad de respuesta. Está a distancia material y social del emisor. Dicha distancia social hace que el emisor tenga una relación asimétrica con el receptor porque tiene más recursos como el prestigio, pericia y autoridad.

El receptor es considerado como un público amplio que comparte ciertas experiencias y formas predecibles o establecidas.

Los medios de información y comunicación en general, y la radio en particular, van evolucionando a lo largo del tiempo, ha logrado mantener su naturaleza de inmediatez y amplia cobertura, tal como lo demuestra los últimos datos del Censo Nacional de Población y vivienda 2012: “ el 74.73 por ciento del total de viviendas particulares con ocupantes presentes tiene aparato de radio seguida del 67.24 por ciento del aparato de televisión y 23.36 por ciento de la computadora” hoy la radio se proyecta a culturas cibernéticas sorprendentes como radio en línea o la radio por internet que sobrepasa los territorios, países y a traviesa culturas en mundo desterritorializado.

De esta manera, los medios de comunicación irrumpen en el quehacer cotidiano de la sociedad, visibilizando a sectores sociales, instituciones como la universitaria.

3. Comunicación Institucional

La importancia que actualmente se le da a la comunicación universitaria deriva del desarrollo teórico que se ha realizado sobre la comunicación institucional. En este aspecto, Lozada (1998) señala que esto responde a un proceso en el cual los pioneros fueron las empresas que identificaron la necesidad de estructurar sus procesos comunicativos para la consecución de sus objetivos finales. A partir de esto, las instituciones comenzaron a gestionarlo también, especialmente las políticas, militares, religiosas, educativas, entre otras.

Lozada por lo tanto, define a la comunicación institucional como:

El conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución –en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación- a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada Imagen Pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con

su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno. (Lozada, 1998, p. 41).

Este tipo de comunicación es la que se practica en las universidades, reconociéndola en algunos textos como comunicación universitaria considerando las particularidades que conlleva el manejo de la comunicación en una institución de educación superior.

4. Comunicación Externa

La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno.

Para poder lograr una relación ganar-ganar, en la cual, tanto la organización como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo, en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas, etc.

Rincón destaca que dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa. (2013, p.66)

Por su parte, Kreps afirma que la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: 1. El envío de información a los representantes del entorno; 2. La búsqueda de la información.

Los miembros de la organización que tienen el mayor contacto con representantes del entorno relevante, son conocidos como “cosmopolitas” y realizan dos importantes funciones de comunicación externa: de envío de información de la organización al entorno, y de canalización de información del entorno hacia la organización. (Trelles, 2001, p.127)

Entre los actores de la comunicación externa que Irene Trelles menciona que se deben considerar están los siguientes: departamento de comunicación, clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, medios de comunicación social, otras instituciones del entorno, competencia, entre otros. (2001, p.130)

Esta identificación que realizan los diversos autores acerca de los públicos externos, posibilita la estructuración adecuada de los mensajes de manera que reciban información pertinente y oportuna acerca de la entidad, y de ese modo construyan una imagen favorable de la institución, es decir, que estos públicos forman en su mente una representación (ya sea cognitiva o afectiva) que estará determinada según la relación que se haya establecido entre ambos. Si esta relación ha sido positiva, el público esperará que la institución se comporte siempre de la misma forma para mantener esa imagen favorable.

Con lo antes expuesto, se destaca que toda organización debe contar con un plan estratégico de comunicación que ordene y articule los mensajes internos y externos que se difundan a los diferentes públicos a través de diversos medios para promover a una interpretación (por parte de los públicos) lo más cercana posible a la imagen que la empresa o institución desea plasmar o posicionar.

5. La Comunicación Universitaria

Históricamente, el rol de la universidad se ha orientado a cumplir con la función de formadora de recursos humanos profesionales, el desarrollo de la investigación científica, la interacción-extensión social, mediante el cual se mantiene una relación de la universidad con su entorno, cultural para la transformación social y económica de la sociedad, posteriormente se va incorporándose, no en todas las universidades, otro componente fundamental como lo es la difusión y comunicación, como mecanismo de legítima visibilización institucional, entendida más bien como un canal de transparencia y rendición de cuentas permanente.

Los tiempos contemporáneos marcan para la universidad nuevos retos y responsabilidades, en concordancia no sólo con las demandas y requerimientos sociales, sino también con los constantes cambios que sufre la sociedad con la expansión de la ciencia y la tecnología.

Como dice Manuel Castells (1999, p.34) "La revolución de la tecnología de la información y otros procesos económicos y políticos, desencadenaron y crearon una nueva estructura social: la sociedad red, una nueva economía, la economía información-global y una cultura de la virtualidad real".

Este vertiginoso cambio de la sociedad red acrecienta el flujo de información y comunicación en el ciberespacio, donde se tiene mayor acceso al conocimiento, la posibilidad de realizar intercambios comerciales y transacciones financieras, así como interactuar con diferentes culturas entre otros.

En este contexto, la universidad debe fortalecer su acción y presencia en la sociedad red, tarea en la cual la comunicación en general y la universitaria en particular, tiene un papel fundamental a partir de la divulgación de la ciencia, la cultura, el conocimiento, teniendo como gran puente la comunicación universitaria.

La comunicación universitaria implica:

- La generación del conocimiento que se deriva en óptimos procesos científicos y tecnológicos.
- Innovación de productos, procesos y/o servicios.
- Participación activa en proyectos de investigación inter, trans y multidisciplinares.
- Conformación de múltiples redes de investigación e intercambio de talentos humanos.
- La edición y publicación de variados contenidos plasmados en revistas científicas.
- El intercambio de información y educación a través de los medios universitarios.

6. Educación por medio de la Radio

Con respecto a la educación podemos conceptualizarla como la formación del ser humano por medio de una fuerza interior o exterior que suscite un cambio de actitud y genere un desarrollo autónomo para mejorar su calidad de vida de él y de los demás.

Guardia (1996) concibe la educación como procesos de enseñanza-aprendizaje que suponen una actitud planificada en función a un logro educativo traducido en transmisión o generación de conocimiento., adoptamos la clasificación de la educación en: (Formal, la promovida, controlada y planificada por el Estado a través de la "Escuela" en todos sus ciclos, b) No formal, la sistematizada por instituciones de desarrollo u ONG, planificada y desarrollada fuera de la escuela a través de procesos educativos de adultos y jóvenes de áreas rurales y periurbanas; y, finalmente, c) Informal, que no está planificada por ninguna institución ni responde a actitud educativa alguna pero es definida por los propios receptores de la comunicación, en función de intereses completamente particulares (p.44).

Este último inciso, el de la educación informal comprende a los medios masivos de comunicación que tiene como objetivo de enriquecer los procesos de resignificación para dotar al receptor de más y mejores marcos referenciales, significaciones y sentidos de decodificación.

Según Norman (1993) la radio educativa en la enseñanza a distancia ofrece:

- Información actualiza, que no pudo ser recogida en el texto escrito (bibliografía reciente, congresos, simposios, legislación, acontecimientos políticos, sociales, culturales, descubrimientos científicos o invenciones técnicas, nuevas corrientes y teorías).
- Profundización en algún tema o aspecto que acerque al típico seminario, incluso con las aportaciones de especialistas variados.
- Presentación de casos y ejemplos, que por su actualidad y significación merecen un comentario y discusión.

- Conocimiento de destacadas personalidades y del propio profesorado, cuya voz y estilo resultan estimulantes para el alumno, quien tiene una sensación de acercamiento, de identificación. Las entrevistas y los debates suelen ser de un valor singular, así como la presentación de variadas opiniones convergentes y divergentes.
- Nuevas síntesis, aspectos integradores, o concepciones no formuladas en el texto, teniendo en cuenta las aportaciones recientes.
- Ayuda para la preparación de las pruebas de evaluación, indicando los criterios con los que van a ser enjuiciadas y el tipo de prueba que se planteará (objetivas, de ensayo, definición de conceptos, comentario de texto, crítica y juicio personal, aplicación, resolución de casos y problemas, etc.), dando orientaciones sobre el modo de preparación última y la forma de realizarlas.
- Los resultados de las pruebas. Resulta motivador para el alumno que se le aclaren las preguntas en que fracasa la mayoría y pueda conocer aquellas en las que se obtienen buenas calificaciones.
- La comunicación rápida de noticias, avisos, informaciones.
- Sugerencias de trabajos y actividades que permitan la recuperación de aquellos aprendizajes en los que fracasa un grupo numeroso.

Aunque la mayoría de propuestas que conocemos utilizaban la radio en los sistemas a distancia de forma asíncrona (en diferido) no dejan de existir interesantes experiencias de radio interactiva en directo.

Por consiguiente, el uso de los medios masivos, como la radio UPEA en la universidad puede fortalecer los contenidos curriculares establecidos en las diferentes disciplinas que posee la universidad alteña, divulgando a su vez la ciencia y tecnología que se genera en la casa superior de estudios a través de los medios masivos de manera sincrónica o asincrónica.

7. La Radio Universitaria

Su misión está determinada por el encargo social, que coadyuve a solucionar problemas de la sociedad, a través del conocimiento, para lo cual se precisa del soporte de la comunicación, y en especial, de los medios universitarios que dispone la universidad.

La radio universitaria es una de ellas, un modelo diferenciado de hacer radio, debido a sus propias peculiaridades: el contexto específico de actuación, los agentes que participan en él, las temáticas especialidades que se programan, el perfil de la audiencia y la transferencia del conocimiento a la sociedad que permiten estos canales mediante la divulgación de la ciencia y de los descubrimientos y hallazgos que se producen en las propias universidades, como cunas del saber y de la experimentación científica.

Según Novelli y Hernando (2011, pp.17-18) “Los inicios de la radio universitaria en el mundo hay que situarlos en Estados Unidos. Fueron tres universidades, la de Detroit, Pittsburg y Wisconsin las que comenzaron en 1917 a emitir en pruebas y forma experimental. Cuatro años más tarde, en 1921, se otorgó la primera licencia oficial a una radio universitaria, a la de los Últimos Santos en SALT Lake City. Posteriormente, el despliegue de concesiones fue rápido, ya que sólo quince años después habría más de doscientos licencias adjudicadas en esta parte norteamericana y a finales del siglo XX superarían las mil doscientas”.

Por lo respecta a América Latina, la primera emisora se inauguró en la Universidad de la Plata en 1924, seguida de la ubicada en la Universidad Nacional del Litoral. Posteriormente en 1933 surgiría en la Universidad de Antioquia en Colombia; en 1937 en la Nacional Autónoma de México y en la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile.

En 1948 la radio Sutatenza estuvo 40 años emitiendo; llegó a ser la más importante en Colombia. A partir de esa experiencia surgieron escuelas radiofónicas en toda América Latina que se centraron en la educación a distancia por radio.

La radio en Bolivia, 1897 el profesor de física del Colegio de La Paz, padre Clerc, construye un pequeño transmisor que comunicaba entre Obrajes y Miraflores, con un alcance cercano a los 8 kilómetros.

1914 padre jesuita Descotes fábrica el primer transmisor de tipo moderno en Bolivia para el observatorio de San Calixto.

En 1929 se funda la radio Nacional de Bolivia perteneciente a la familia Costas es la pionera en la radiodifusión boliviana. "La voz que vence al tiempo".

En 1933 aparece la radio Illimani, la radio del Estado.

En 1937 surge la radio cultura, radio Fides.

La importancia de la radio en Bolivia fue las radios mineras, pioneras en la comunicación masiva alternativa en América Latina y probablemente en todo el mundo. Éstas fueron llevadas por los sindicatos mineros que luchaban por la reivindicación de estos sectores sociales.

En Bolivia ante el monopolio estatal de entonces surge en 1973 la televisión universitaria casi en la totalidad de los departamentos de la república. Se anunció como propósito principal de ella el brindar apoyo audiovisual a la docencia académica; por eso se previeron dotaciones de equipos para operar en circuito cerrado. Ante ello el gobierno Hugo Banzer Suarez, impresionado por las reclamaciones regionales y las presiones políticas, toleró la ruptura de su monopolio.

Para Beltrán (1990, p.3) "Dada aquella intención pedagógica y la condición pública de las universidades se consideró indeseable la publicidad comercial. En la práctica, sin embargo, la televisión universitaria nada importante hizo para cumplir su misión de auxilio a la enseñanza en aula pues operó sólo en circuito abierto; además, bien pronto tuvo en sus pantallas avisos comerciales. Y tal como el caso de la televisión estatal, la universitaria mostró- especialmente en La Paz- una militante preocupación política. Su antagonismo con los gobiernos hizo aún más difícil su operación a base de ínfimos subsidios del tesoro universitario. Así cayó pronto en la financiación comercial que en principio le era vedada, y en la utilización de

"enlatados" extranjeros. Limitados por equipos elementales y personal mínimo e inexperto, los ocho canales universitarios emitieron con sacrificio escasas horas de programación lamentablemente poco distinguibles de la comercial o la estatal"

El paupérrimo presupuesto de las universidades, la militancia ideológica y la influencia del contenido foráneo de entonces, la televisión y la radio universitaria de Bolivia quedó lamentablemente relegado a un nivel periférico.

En cuanto a la creación de una radio universitaria se remonta a la década de los sesenta del pasado siglo, período de dictaduras en que los equipos fueron desmantelados por la abrupta situación política del país. El 13 de abril de 1976, en el gobierno de Hugo Banzer Suarez, se autorizó el funcionamiento de los canales de televisión y las radioemisoras de las universidades del sistema, y la otorgación de las respectivas frecuencias a todas las universidades del Sistema Nacional que contasen con esos medios de difusión. A partir de ello, el proyecto de contar con una televisión y/o radio universitaria se va retomando con la adquisición de equipos en frecuencia modulada (FM), con emisiones experimentales desde 1998.

8. Radio Upea

De acuerdo a una entrevista realizada al Sr. Juan Cruz Tintaya, técnico de la radio UPEA, se obtuvo los siguientes datos:

La radio UPEA, establecida en la Universidad Pública y Autónoma de la ciudad de El Alto, “comenzó a salir al éter el 2 de enero del 2005”. Cabe recalcar que esta emisora pertenecía anteriormente a la Confederación de Gremiales de Bolivia y se denominaba “Radio gremial”. Por otro lado, el 3 de junio del 2006 se realizó un convenio con la Federación de Pequeños y Micro Empresarios de El Alto (FERMIPE) donde la radio UPEA adquirió el nombre de “Radio Empresarial”. Este convenio tuvo duración hasta el 30 de marzo del 2007.

El Dr. Filemón Tola, Ejecutivo de la Federación Universitaria de Docentes de la Universidad Pública y Autónoma de El Alto y el Honorable Diputado Edgar Valeriano Apaza fueron quienes propusieron el funcionamiento de la radio UPEA.

En ese entonces, la frecuencia en la que se sintonizaba la radio UPEA era la 87.7 FM (frecuencia modulada) de manera experimental, con los recursos económicos del Plan Operativo Anual (POA) de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UPEA producto del Impuesto Directo a los Hidrocarburos (IDH) se compran equipos de producción y transmisión radiofónica.

En sujeción a los principios, visión y misión de la UPEA, la radio universitaria desarrollará una producción radiofónica popular y alternativa con fundamento cultural, educativo, crítico y científico. Permitiendo devolverle la palabra al pueblo para la liberación y transformación de las grandes mayorías y así contribuir en la construcción de una sociedad democrática, equitativa y participativa.

La razón de existencia de la radio UPEA se fundamentó en la poca vinculación de la producción científica universitaria con las necesidades de la sociedad. Las programaciones de radios comerciales, no destinaban espacios educativos, más eran programas de entretenimiento.

Por lo mismo, la juventud estaba estereotipada, alienada por una programación foránea; era necesario contar con un medio de comunicación universitaria con un rol educativo y orientador.

De acuerdo a los documentos del Departamento de Planificación sobre los objetivos estratégicos del proyecto de constitución de la radio emisora de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social se tiene:

Objetivo general del proyecto:

- Constituir e implementar una radio emisora dependiente de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, con la finalidad exclusiva de educar, informar y orientar al público radioescucha sobre temas relacionados al ámbito nacional, local, y principalmente universitario. Por otra parte también beneficiará a los estudiantes de la Carrera en las prácticas periodísticas y radiales.

Objetivos específicos:

- Aplicar una programación competitiva, atractiva, efectiva y profesional.
- Desarrollar una programación fundado en la facilitación social que permita satisfacer las necesidades comunicacionales de los sectores populares.
- Emplear la teoría crítica de la comunicación en el escenario de la producción radiofónica para desplazar el accionar comunicacional de la corriente funcionalista-comercial.
- Generar espacios de participación horizontal para la toma de conciencia de clase y el fortalecimiento de los procesos de politización.
- Ejecutar las funciones de educar científicamente, informar, motivar, entretener, investigar los actos de corrupción, cuestionar, movilizar y promover discusiones participativas.

- Planificar y ejecutar formatos radiofónicos para la interacción social de la universidad con el entorno.
- Desarrollar la práctica periodística radiofónica entre los estudiantes de la carrera.

Actualmente, estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social y algunas carreras sostienen la programación de la radio UPEA brindando información y educación a través de las propuestas radiofónicas que presentan tanto estudiantes como docentes de la universidad.

Sin duda, son importantes las experiencias educativas que se dan en el ámbito de la educación no formal e informal, a través de la radio UPEA, como la enseñanza de idiomas originaria y extranjera por medio de la emisora o consejos de salud, de consejería psicológica, jurídica entre otros que realizan los profesionales de esas disciplinas. Sin embargo surge la necesidad y el desafío de sistematizar todas esas experiencias y prácticas radiofónicas de estudiantes y docentes para institucionalizarlo en el ámbito de la educación formal, no formal e informal en la modalidad de educación a distancia por la radio universitaria.

Actualmente, la radio UPEA tiene una frecuencia legal en la 100.0 FM (frecuencia modulada) y es parte de la red RUBI (Red Universitaria Boliviana de Información).

9. Conclusiones y recomendaciones

A partir de este marco teórico y reflexión crítica se aspira a que la radio universitaria en el marco de la comunicación institucional universitaria sea un canal efectivo de educación formal, no formal e informal.

Se propone planificar la comunicación universitaria desde su motor o razón de ser de los públicos estratégicos: estudiantes, docentes, administrativos, entre otros, tomando en cuenta su discurso, desde las prácticas sociales, políticas, culturales, ambientales y espirituales de la universidad.

Se comparte la necesidad de implementar la educación a distancia a través de la radio universitaria y, en consecuencia, en su articulación curricular en la formación académica.

La radio universitaria tiene que transitar del difusionismo a brindar opciones de educación a distancia aprovechando las potencialidades tecnológicas del acceso a la radio con una orientación bidireccional y multidireccional a través de las redes sociales, basado en una acción sistemática y conjunta de recursos didácticos, el apoyo institucional y acompañamiento de tutoría que propicien un aprendizaje significativo, colaborativo para producir mensajes para todos los sentidos, generando a la vez una imagen institucional positiva y una incidencia en el tejido social.

En este contexto de comunicación universitaria se hace necesario un tipo de comunicador que gestione la comunicación externa a través de los medios masivos universitarios para propiciar educación a distancia con nuevos valores, nuevos sonidos, nuevas imágenes, nuevos sistemas de creencias, nuevas formas de gestionar la comunicación en los centros de educación superior.

10. Bibliografía y fuentes consultadas:

- Asamblea Constituyente (2009). *Constitución Política del Estado*. Sucre, Bolivia: HCN.
- Barrantes, Rodrigo E. (2002). *Investigación Un camino al Conocimiento*. San José, C.R.: EUNED.
- Benassini, Claudia. (1986) *Teorías de la Comunicación en Estados Unidos y Europa*. México: Comunicaciones S.A. DECV.
- Berlo, David K. (1984). *El proceso de la comunicación*. Avellaneda-Argentina: El Ateneo.
- CEUB (2019). Sistema de Planificación del Sistema de la Universidad Boliviana: Autor.
- Cerda, Hugo. (1991). *Los Elementos de la Investigación*. Santa Fe de Bogotá: El Buho Ltda.
- Chuquimia, Ryder C. (2005). *Diseño del Proyecto y Desarrollo de la Actividad Investigativa Científica*. La Paz, Bolivia: JiVas
- Eco, Umberto (2013). *Cómo se hace una tesis*. España: gedisa
- Losada, J. C. (10 de febrero de 2020). Red Dircom. Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>
- Munch, Lourdes G. (2007). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- Massoni, Sandra (2011). *Comunicación Estratégica: comunicación para la innovación*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Nixon, Raymond (1988). *Modelos de comunicación*. Buenos Aires: Macchi
- Prieto, Daniel C. (1999). *La Comunicación en la Educación*. Buenos Aires, Argentina: Ciccus.
- Pasquali, Antonio. (1978). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila.
- Pierre, Zutter. (1978). *¿Abajo los educadores y comunicadores?* Lima, Perú: Horizonte.
- Prieto, Daniel C. (1999). *La comunicación en la Educación*. Argentina: La Crujía.

Reglamento Marco del Sistema Estatal de Inversión y Financiamiento para el Desarrollo del Sistema de la Universidad Boliviana (2007). La Paz-Bolivia: Autor.

SCHRAMM, Wilbur. (1969). Procesos y efectos de la comunicación masiva. Quito: Ciespal.

Torrice, Erick V. (1997). La Tesis en Comunicación. La Paz, Bolivia: Artes Gráficas Latina.

UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA (2003). Estrategias de comunicación y Educación para el desarrollo. La Paz-Bolivia: Autor.

VIDALES, Ismael D. (1988). Teoría de la Comunicación. México: Limusa.

U.P.E.A. (2016). Estatuto Orgánico. El Alto-Bolivia: Autor.

U.P.E.A (2016). Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI): Autor.

Zeballos, Clavijo R. (1999). La Comunicación Masiva de la Audiencia a la Competencia. Ed. La Paz: ERBOL.