

Universidad de La Salle

Ciencia Unisalle

Sistemas de Información, Bibliotecología y
Archivística

Departamento de Estudios de Información

2019

La radio virtual universitaria de Bogotá como medio para la promoción de lectura

Henry Alexander Osorio Rodríguez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/sistemas_informacion_documentacion



Part of the [Educational Administration and Supervision Commons](#), [Educational Assessment, Evaluation, and Research Commons](#), [Educational Leadership Commons](#), [Educational Methods Commons](#), [Educational Psychology Commons](#), [Educational Technology Commons](#), and the [Library and Information Science Commons](#)

Citación recomendada

Osorio Rodríguez, H. A. (2019). La radio virtual universitaria de Bogotá como medio para la promoción de lectura. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/sistemas_informacion_documentacion/287

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Departamento de Estudios de Información at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Sistemas de Información, Bibliotecología y Archivística by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.



**LA RADIO VIRTUAL UNIVERSITARIA DE BOGOTÁ COMO MEDIO PARA LA
PROMOCIÓN DE LECTURA**

Henry Alexander Osorio Rodríguez

Universidad de La Salle

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Programa de Sistemas de información, Bibliotecología y Archivística

Bogotá D.C., Colombia

2019

**LA RADIO VIRTUAL UNIVERSITARIA DE BOGOTÁ COMO MEDIO PARA LA
PROMOCIÓN DE LECTURA**

Henry Alexander Osorio Rodríguez

**Trabajo de grado presentado para optar al título de
Profesional en Sistemas de Información, Bibliotecología y Archivística.**

Director:

Profesor: Johann Enrique Pirela Morillo

Universidad de La Salle

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Programa de Sistemas de Información, Bibliotecología y Archivística.

Bogotá D.C., Colombia

2019

Nota de aceptación:

Firma del director

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

A mi padre (QEPD), entre sus grandes anhelos fue verme profesional y ahora desde el cielo está conmigo; a mi madre por estar siempre luchando con todo su amor por mi bienestar; a mis hermanos que han sido una fuente de inspiración y motivación y a todas las personas que han estado regalándome su fuerza para que no desfallezca.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarme en cada paso que doy.

A mi familia por no desampararme, alentarme a crecer y salir adelante siempre, en especial a mi Padre que desde el cielo acompaña mis triunfos y a mi Madre que ha sido cómplice en este proceso de formación.

A los docentes por su entrega, su ayuda, su entusiasmo y amar lo que hacen.

A los amigos que estuvieron siempre presentes en cada semestre incondicionalmente.

Y a las personas que con su amor me llenaron de motivos para lograr esta meta.

Contenido

Resumen.....	9
INTRODUCCIÓN	10
1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA	11
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Justificación	13
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Antecedentes.....	16
1.4.1. Estado del arte.....	20
2. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Radio.....	24
2.1.1. Radio virtual.....	27
2.1.2. Radio Universitaria	29
2.2. Mediación	31
2.2.1. Mediación didáctica y/o Pedagógica	33
2.2.2. Otras mediaciones	35
2.3. Promoción de lectura	36
2.3.1. Promoción de lectura en la universidad	38
2.3.2. Promoción de lectura en los medios de comunicación masiva.....	41
2.3.3. Radio y promoción de lectura	43
2.4. Competencias informacionales	46
2.4.1. Alfabetización informacional.....	47
2.4.2. Alfabetización mediática	48
2.5. Marco legal y normativo.....	51
3. METODOLOGÍA	51
3.1. Fases de la investigación	53
3.1.1. Análisis y diagnóstico.....	53
3.1.2. Estimación de muestra y recolección de información	54

3.1.3. Análisis de datos y resultados	55
3.1.3.1. Entrevista.....	55
3.1.3.2. Encuesta	57
3.1.4. Propuesta.....	78
4. CARACTERIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ELEMENTOS QUE SE UTILIZAN EN EL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN DE LAS EMISORAS VIRTUALES UNIVERSITARIAS	79
4.1. Revisión de elementos de radio virtual universitaria.....	80
5. NIVELES DE AUDIENCIA Y DIFUSIÓN DE PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE LECTURA EN LA RADIO VIRTUAL UNIVERSITARIA	83
5.1. Programación de radio en promoción de la lectura	83
6. PROPUESTA PROMOCIÓN DE LA LECTURA POR MEDIO DE LA CREACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO EN LA EMISORA VIRTUAL UNIVERSITARIA.....	86
6.1. Planeación.....	87
6.1.1. Medio	87
6.1.2. Audiencia	88
6.1.3. Libros	88
6.1.4. Objetivos	88
6.1.5. Público objetivo	89
6.2. Recursos.....	89
6.3. Acciones	90
6.4. Producción	92
6.5. Evaluación	94
7. CONCLUSIONES	94
8. RECOMENDACIONES.....	98
9. REFERENCIAS.....	100
ANEXOS	104

Índice de tablas e ilustraciones

Tabla 1	Recurso humano de un programa de radio.....	25
Tabla 2	Características de los medios de comunicación	42
Tabla 3	Guion de la entrevista.....	56
Tabla 4	Barrido por emisoras universitarias en línea	81
Tabla 5	Niveles de audiencia y programas de promoción de lectura	84
Tabla 6	Recursos utilizados en emisoras virtuales	89
Ilustración 1	Elementos de la comunicación	25
Ilustración 2	Ciclo de la promoción de lectura en la universidad	45
Ilustración 3	Mapa de habilidades de la comunicación.....	49
Ilustración 4	Leyes de la alfabetización mediática.....	50
Ilustración 5	Libreto	92

Resumen

El presente trabajo aborda la Radio Virtual universitaria con el fin de determinar la influencia de ésta en la creación de hábitos lectores desde su utilización por parte de los docentes, estudiantes y funcionarios de las universidades, actuando como generadores de contenidos o en su rol de oyentes. Lo anterior permite establecer desde su perspectiva, que este medio de comunicación, que utiliza las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como puente para llegar a la comunidad universitaria, funciona como elemento difusor de información, formador de lectores y da elementos a los oyentes para crear conciencia lectora y motiva la investigación.

Palabras clave: Radio universitaria, Promoción de lectura, TIC, Internet, Radio virtual, Mediación.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de una nueva sociedad con pensamiento crítico, capacidad de opinión y de generar cambios en la manera de abordar los problemas actuales, las universidades juegan un papel preponderante en la formación de individuos que puedan abordar con solvencia las dinámicas propias de una sociedad en permanente evolución. Por esta razón, la educación superior, requiere de la implementación de estrategias innovadoras para mejorar las competencias de los estudiantes en su paso hacia la construcción de su carrera profesional.

En consecuencia, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se ha convertido en una herramienta necesaria para generar alternativas de enseñanza-aprendizaje en cualquiera de las etapas de formación de los estudiantes y docentes. Si dentro de estas tecnologías, se cuenta con un medio de comunicación como la radio en un campus universitario, es posible potencializar elementos propios de la pedagogía y el acceso a la información a través de ella. De igual manera, posibilita el abordaje de falencias de carácter académico en los distintos miembros de una comunidad educativa, como por ejemplo el déficit de competencias lectoras.

Dicho esto, implementar un programa radial para la promoción de lectura, puede contribuir a aumentar el hábito lector y la comprensión de lectura. Por ello, este trabajo presenta una opción para impulsar la mediación de herramientas TIC en actividades que conlleven a la comunidad universitaria a solucionar problemas de lectura y escritura con la participación en medios de comunicación que propicien la adquisición de competencias informacionales aplicables a la investigación y la generación de nuevo conocimiento

1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Esta parte del proyecto hace aborda el problema de lectura presente en los estudiantes universitarios y el limitado uso de un medio de comunicación como la radio virtual, que podría ayudar a minimizar las limitaciones en la comprensión de lectura a lo largo de sus estudios profesionales y que pueden traer desde la educación media. De igual manera, se muestra la justificación, los objetivos que se propone esta investigación y los antecedentes que dan un punto de partida y orientan hacia alternativas de respuesta a la pregunta problémica planteada.

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad el uso de las TIC crece progresivamente, cada vez se encuentran herramientas informáticas inmersas en más aspectos de la vida cotidiana y los medios de comunicación no son ajenos a esta transformación. Por lo cual, es más frecuente que medios escritos y audiovisuales trasladen sus contenidos a internet para aumentar la difusión de sus producciones con la posibilidad de interactuar, en forma directa o indirecta, con un mayor número de oyentes y seguidores. Esto se logra a través de las redes sociales, aplicaciones móviles o páginas web que facilitan el acceso desde cualquier dispositivo electrónico, sea computador, teléfono celular, Tablet o Smart tv.

La radio educativa ha encontrado un nuevo espacio en internet y cada vez más instituciones escolares y de educación superior implementan medios de comunicación en la red con el fin de informar e interactuar con la comunidad educativa y con cualquier persona que pueda acceder a estos medios y esté interesada en los contenidos diferenciados creados por esta clase de instituciones

que, por lo general, son culturales y complementarios al aprendizaje de sus estudiantes. Sin embargo, este tipo de elementos tiende a convertirse en solo una herramienta para difundir, comunicar, informar y promover las actividades realizadas al interior de las instituciones educativas, desconociendo la capacidad formadora que poseen los medios de comunicación, específicamente, el uso de la radio en aspectos como la promoción de lectura.

Por otro lado, esta misma transformación de las TIC ha llevado a que el interés por la lectura se esté perdiendo desde la fase inicial de la educación, promovido por la masificación de los dispositivos móviles y la facilidad de acceso a diversidad de contenidos enfocados en ocio y entretenimiento. Como resultado, los jóvenes que ingresan a la educación superior presentan falencias en comprensión lectora, que derivan en problemas de escritura, absorción de conocimiento, limitación en la investigación y bajo rendimiento académico.

Es así como en la última década, se ha marcado una tendencia en la disminución de la capacidad lectora en la población mundial que pretende acceder a educación superior o que se encuentra en ella, según la UNESCO en 2015, el 61% de la población de adolescentes del mundo no posee las competencias necesarias en lectura y matemáticas (UNESCO, 2017). Los datos del Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS), confirman la necesidad de iniciativas renovadas y más específicas para aumentar las tasas de alfabetización de adultos y jóvenes y alcanzar los objetivos que se perdieron antes de 2015.

En Colombia, esta situación se ve reflejada en los bajos niveles de lectura presentados por los estudiantes universitarios que, según un estudio realizado por Colciencias y la Universidad

Javeriana en 2012, mostraba que un 83% de ellos lee solo los apuntes de clase (COLCIENCIAS, 2013, p. 133) y que el 47 % de los bachilleres graduados posee un bajo nivel de comprensión de lectura de acuerdo con resultados de las pruebas pisa de Colombia en 2016 publicados en la revista Semana (2016).

Asimismo, la poca información acerca de estudios que se relacionen con la lectura en la universidad, la utilización de medios de comunicación masiva y las TIC para promover la lectura en dicho espacio académico, reduce la búsqueda de alternativas para crear estudiantes lectores, con niveles de comprensión adecuada. Sin embargo, con el concurso de docentes, productores radiales y de la comunidad educativa involucrada en el desarrollo de contenidos es posible inculcar en los estudiantes la lectura de textos acordes a su formación profesional integral.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo se orienta a generar una propuesta que integre la radio virtual universitaria, la promoción de lectura y la comunidad educativa, por medio del uso de las TIC en busca de ayudar en la formación profesional. En tal razón la pregunta que conduce esta investigación es:

¿Cómo utilizar la radio virtual como medio para promoción de la lectura en estudiantes universitarios y generar hábitos lectores que ayuden en su formación profesional?

1.2. Justificación

La lectura en la formación profesional es una herramienta fundamental para obtener información,

apropiar conceptos y conseguir argumentos válidos para la construcción de conocimiento, por lo cual, se convierte en un pilar del proceso de aprendizaje para cualquier persona en la escuela y la universidad. Sin embargo, si no está potenciada y existen limitaciones para su comprensión, es deber, tanto del estudiante como de la institución educativa, generar fórmulas que lleven a mejorar los hábitos lectores y la comprensión de textos cuando existen falencias desde la educación básica y media, para que el estudiante universitario tenga las competencias necesarias para terminar con éxito su formación profesional.

Dado que el internet y su masificación ha propiciado nuevos espacios de entretenimiento, relaciones interpersonales y que, en los últimos años, medios de comunicación como la radio han incursionado gradualmente en la web, la radio en línea o virtual se considera como un medio adecuado para buscar que la comunidad educativa se acerque a la lectura. Esta afirmación se sustenta en lo dicho por López (2001, p. 147) quien plantea que la radio ha sido un medio con funciones educativas desde su nacimiento y que, a pesar de ello, es considerada como uno de los medios menos utilizado para tal fin.

Por lo expuesto anteriormente, un medio como la radio debe motivar la participación e investigación con el consenso de estudiantes y docentes en la realización de programas que entreguen a la comunidad entretenimiento y cultura; resultados de procesos de investigación adelantados por las diferentes facultades; extender los contenidos curriculares en programas interactivos y didácticos hechos por los mismos miembros de la comunidad educativa; así mismo, en la creación de programas que sirvan para la difusión de conocimiento, por medio de la producción de contenido fonográfico, sea grabado (podcast) o en vivo, a través de la página web institucional utilizada como

plataforma para transmitir la emisora, a los cuales se puede acceder por medio de dispositivos móviles o un computador conectado a la red.

Por otro lado, Aparici (2012) manifiesta que la educación sigue en un ambiente en el cual se transmite la información en una sola dirección. En este sentido, pone en evidencia que, ante la nueva sociedad de la información, la educación debe traspasar la barrera del aula de clase para empezar a ser realmente interactiva. En esta línea, la UNESCO (2013) ha empezado a desarrollar nuevos modelos pedagógicos, teniendo en cuenta que el tiempo que permanecen en el aula los estudiantes es menor, frente al que están sumergidos en la red, reconociendo la necesidad de complementar la educación impartida en las universidades.

En consecuencia, esta investigación contribuye a través de la reunión de conceptos, de la recolección y análisis de información; en proponer el uso de la radio virtual como alternativa para implementar programas de promoción de lectura en las instituciones de educación superior e involucrar a los docentes, estudiantes, productores radiales y demás miembros de la comunidad educativa en la búsqueda de alternativas para el aprovechamiento de las TIC en el fortalecimiento de la actividad pedagógica.

Del mismo modo, abre la posibilidad de profundizar en estudios que disminuyan la brecha existente entre educación, medios de comunicación y TIC; por medio de la estructuración de investigaciones dirigidas a encontrar estrategias que integren dichos elementos, con miras a implementar planes y proyectos orientados a fomentar prácticas creativas e innovadoras en procesos de enseñanza-aprendizaje en las universidades; con el uso de medios de comunicación y las TIC ligados a los

programas de las diferentes carreras, con la posibilidad de llegar a todo tipo de oyentes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Formular una propuesta de programa radial para la promoción de lectura a través de una emisora virtual universitaria en Bogotá.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar los contenidos y elementos que se utilizan en el desarrollo de la programación de las emisoras virtuales universitarias
- Establecer niveles de audiencia y difusión de programas de promoción de lectura en la radio virtual universitaria.
- Diseñar una propuesta para la promoción de la lectura por medio de la creación de programas de radio en la emisora virtual universitaria.

1.4. Antecedentes

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se realizó un barrido a través de tres categorías: radio, promoción de lectura y mediación; con el fin de encontrar estudios similares e identificar

falencias o elementos que dieran sustento al proceso investigativo. En este sentido, se indaga en tesis de pregrado y posgrado, así como en artículos científicos y literatura que dé indicios sobre elementos que aún no han sido tratados en el proceso investigativo y que establezcan un punto de partida para la profundización temática en la que se obtengan resultados en función de estas categorías.

- Correa Agudelo, L. F., López Vargas, A. D., & Educativa, L. en C. e I. (2011). La radio escolar como una estrategia de enseñanza-aprendizaje en el colegio Hernando Vélez Marulanda.

El autor hace un acercamiento teórico a partir del concepto de radio, desde el desarrollo, la historia, sus características y el uso. Con el fin de relacionar la enseñanza de la escuela y proponer la inclusión de la radio en los procesos de promoción de lectura, con la participación de los docentes basado en el planteamiento de Alma Montoya y Lucelly Villa Betancourt quienes proponen la radio como medio educador. Lo anterior con el fin de alcanzar el objetivo propuesto de generar un movimiento Edu-Comunicativo donde los estudiantes, maestros y comunidad educativa en general, se tomen las emisoras escolares como un lugar de expresión, intercambio, conocimiento, y como un nuevo escenario de inter-aprendizaje, construcción de ciudadanía por los derechos de la comunicación en la sociedad de la información

Se realizó una investigación cualitativa para este estudio, utilizando la encuesta como instrumento para establecer el interés y la necesidad de los estudiantes en la búsqueda de una estrategia para la formación de hábitos lectores por medio de la radio escolar. La observación, sirvió para encontrar

falencias en la conformación y la estructura de la emisora y de esta manera, establecer los elementos necesarios para la creación de una propuesta de enseñanza-aprendizaje de la lectura a través de la radio.

Adicionalmente, se hace una propuesta comunicativa que busque generar competencias en los estudiantes para mejorar sus capacidades lectoras y de oralidad. A partir de su participación en la radio escolar como productores y presentadores de contenidos, apoyados en los docentes que pueden aprovechar esta herramienta pedagógica como elemento integrador de la comunidad educativa y motivador de estrategias creativas de aprendizaje en los estudiantes.

- Martínez, W. J. (2014). Dinámicas comunitarias en el fortalecimiento de las emisoras universitarias. Estudio de caso; tu radio emisora virtual de la Universidad de Tolima

Esta investigación que tiene como objetivo general determinar la importancia de las dinámicas de la comunicación radial, para promover la participación directa de una comunidad específica, toma la emisora Tu radio de la Universidad del Tolima como referente para destacar la razón de ser de una emisora universitaria a través de dos metodologías como son el estudio de caso y la investigación acción participación. Destaca que la finalidad de la emisora es promover la integración entre academia y comunidad, no solo la universitaria, también la que rodea el campus.

Para ello, el autor proyecta la emisora como una extensión de la labor social de la institución, con el interés de formar con la participación de todos los actores que comparten un espacio común, siendo estos, elementos que intervienen en la conformación de la radio y su programación. De igual

manera, se realizó un recorrido histórico por la radio, para llegar a hacer una comparación entre la radio universitaria y la radio comunitaria, con el fin de establecer el nivel de compromiso social de cada una de las modalidades de emisora. Como resultado, se recomendó la integración de la comunidad tanto universitaria, como la comunidad en general y de esta manera demostrar el papel de un medio de comunicación de interés público como agente promotor de la democracia y el desarrollo de una sociedad.

- Crisóstomo Pérez, L. (2007). El audiolibro como estrategia para fomentar la lectura. Universidad Pedagógica de México.

Se parte de los conceptos de la educación, lectura y del comportamiento lector y la comprensión de los textos, a través de los cuales se sustenta el objetivo general de ponderar el audiolibro como estrategia para fomentar la lectura. Además, se hace énfasis en escuchar, como habilidad lingüística básica y la influencia de los medios en la educación. Posteriormente, se expone la radio mexicana y las radionovelas como ejemplo de atención y audiencia para entender la esencia del audiolibro del cual se hace análisis en soporte casete y disco compacto, para medir si la audiencia logra comprender los textos que escucha.

De este trabajo se deriva una propuesta para aplicar esta metodología de acercamiento a la lectura en la educación, invitando a incluir diversos tipos de lecturas y a ser aplicado en ambientes como el familiar, grupos de trabajo o de estudio.

- Vázquez Guerrero, Marina. (2012). La Radio Universitaria en México y España, Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, Tesis doctoral.

En esta investigación se toma el concepto de radio universitaria como un medio de participación y formación de los estudiantes. Se hace un recorrido por las políticas que rigen la radiodifusión en el ámbito universitario en España y México. Así mismo, se da a conocer parte de la historia de la radio universitaria, su tendencia de formación, su facilidad para interactuar con estudiantes y docentes facilitando los procesos de enseñanza como fuente de conocimiento y cultura desde el uso de la radio convencional y el uso de las TIC, siendo ésta, una tendencia global en la actualidad.

Se plantea como objetivo general analizar la participación y formación de jóvenes en el medio radiofónico universitario, con base en el estudio de seis casos de México y España. Metodológicamente, se basó en una investigación de tipo mixto utilizando el estudio de caso de emisoras de España y México, empleando técnicas como la encuesta y la observación para la recolección de datos y así determinar el grado de evolución formativa de los estudiantes desde el uso de la radio en su proceso de formación. De esta manera, se logró concluir que la radio es una herramienta formadora en el ámbito universitario y que, al involucrar a la comunidad educativa en la producción radial, se fomenta el aprendizaje y la participación como una forma de democratizar el conocimiento.

1.4.1. Estado del arte

- Soler, J., & Jennifer. (2012, septiembre 21). “Las Páginas de Casiopea” Magazine de radio dedicado a promover la lectura de obras de la literatura contemporánea.

En este trabajo cuyo objetivo general es producir un magazín radiofónico que motive la lectura de los autores de la literatura contemporánea y a la vez cree conciencia de su importancia, así como la promoción y difusión de nuevos valores literarios, se plantea una propuesta de creación de un programa de radio tipo magazín, con el fin de promover la lectura de obras literarias a través de la realización de un guion con un lenguaje sencillo que llegue a todo tipo de público. Se enmarca teóricamente en los conceptos de radio, géneros radiales, historia y trayectoria en Venezuela. Del mismo modo, define los conceptos de literatura, géneros literarios, la lectura y su importancia en el desarrollo de una nación.

En cuanto a la metodología, apuesta por una investigación descriptiva, a través de un diseño metodológico basado en un proyecto factible, a partir de un estudio del entorno en el cual se desenvuelven las emisoras de la región seleccionada, su población de oyentes potenciales y los posibles actores involucrados en el desarrollo del programa. La recolección de la información se realizó por medio de encuestas y se complementa con una investigación documental de fuentes secundarias para dar sustento a la propuesta final, que cumpla con el objetivo de ofrecer elementos de fomento a la lectura por medio del programa radial.

Como conclusión se destaca la importancia de la radio como elemento que abarca una gran cantidad de población, que debe ser utilizada con fines culturales y de formación, no solo para el entretenimiento. También se determinó que es factible la implementación de un programa de radio con características de promoción de lectura y que es necesario para disminuir los niveles de analfabetismo y aumentar los de lectura en la comunidad.

- López Noguero, F. (2001). Los medios de comunicación en la educación social: el uso de la radio. COMUNICAR, 16, 141-148

Este estudio hace un recorrido por los tipos de educación de la sociedad, estableciendo diferencias entre la educación formal y la no formal, determinados por el uso de un aula de clase y por la posibilidad de acceder a la educación de manera remota, a través del uso de la tecnología que se ha convertido en una manera alternativa de llevar a más personas los contenidos de un programa de formación en cualquier lugar, utilizando la radio como medio difusor y complementario de las instituciones de educación formal o no formal.

Sumado a esto, enfatiza en la utilización de medios de comunicación como complemento de procesos de educación y propone la radio, por su capacidad de cobertura, ser un medio masivo, económico, con facilidad de acceso para los oyentes y la facilidad de expresión que se logra por ser un medio que exige la interpretación de textos transmitidos vía oral. Además, reconoce que la tecnología avanza rápidamente y que las instituciones educativas deben asumir el reto de actualizar sus contenidos, sus metodologías para permitir a sus estudiantes aprovechar las nuevas herramientas, estar permanentemente en contacto de los contenidos académicos, no solo dentro de un aula, sino también fuera de ellas.

El uso de la radio como herramienta complementaria de los procesos de formación y su papel de masificar la educación aprovecha su amplia cobertura y facilita a los estudiantes acceder de manera remota a contenidos académicos generados desde su institución educativa que pueden ser llevados

al aula de clase, haciendo un proceso bidireccional en la educación con la participación de profesores y estudiantes.

- González Sánchez, R. (2010). El podcast y la fonoteca virtual como métodos de apoyo docente en el mobile-learning dentro del Espacio Europeo de Educación Superior. *Relada 4* (4): 282-289

La utilización de herramientas TIC en la enseñanza, es lo que el autor pretende resaltar en esta investigación, a través del análisis del uso del podcast en las páginas web de las instituciones educativas, con el propósito de mantener actualizados tanto a estudiantes como a docentes, en temas que abordan en las asignaturas de cada programa de formación. De esta manera, los estudiantes pueden descargar contenidos, participar en la realización de los audios junto con los docentes y conforman una comunicación interactiva que fortalece los procesos de aprendizaje y que, además, muestran a la comunidad universitaria los avances en sus contenidos y complementen con nueva información externa a la adquirida dentro de las aulas.

Concluye que un medio como internet, al cual se puede acceder en la actualidad desde cualquier dispositivo móvil, ayuda en gran medida a descentralizar el conocimiento y que los podcast pueden ser utilizados para cualquier proceso de enseñanza en cualquier área del conocimiento, puesto que son creaciones de tipo radiofónico que pueden colgarse en la web, que pueden ser realizadas tanto por docentes como estudiantes, de manera que se facilite su descarga o escucharlas en cualquier momento, con la ventaja de no exigir ser oyente en vivo de la producción.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se relacionan los conceptos principales que conforman el sustento teórico a este trabajo. En este sentido, se abordan las categorías de promoción de lectura, radio y mediación, elementos que se consideran claves en la búsqueda de alcanzar los objetivos, basados en autores como Jesús Martín Barbero, Fowler, Castells, Colomer y otros referentes que orienten la investigación respecto a elementos integradores del ámbito universitario y su implementación en los procesos de formación, que marcan la transversalidad de los medios de comunicación y la lectura dentro de una institución educativa.

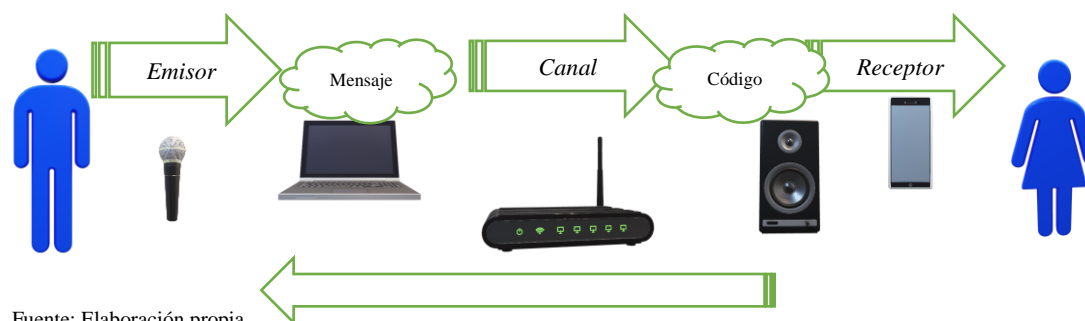
2.1. Radio

La necesidad de comunicarse de la sociedad, de expresar ideas y que estas se difundan ha existido con el desarrollo de la humanidad. Por esta razón, se han buscado más y mejores formas de intercambiar datos e información con otras personas, de ahí la obligación de encontrar un medio por el cual se logre comunicar masivamente, abarcando un amplio territorio.

La radio es un medio de comunicación masiva que transmite audio por medio de señales electromagnéticas en la frecuencia AM, FM, SW, estas señales son percibidas por un receptor que las amplifica y las difunde por medio de un parlante. Esta definición de construcción propia

producto de la deducción del funcionamiento de la radio y la inmersión en el medio por parte del autor da cuenta de la capacidad de transmisión que posee con la posibilidad de llegar a un mayor número de personas comparado con otros medios de comunicación.

Ilustración 1 *Elementos de la comunicación*



Fuente: Elaboración propia

Para que exista todo el proceso comunicativo (emisor, mensaje, canal, receptor), en la radio se deben integrar una serie de elementos que la constituyen como el equipo humano que debe estar perfectamente organizado y preparado para las emisiones radiales.

Tabla 1 *Recurso humano de un programa de radio*

Director	Responsable del funcionamiento general de la emisora
Programador	Se encarga de organizar la parrilla de programación, es decir, distribuir el tiempo al aire de los programas de radio
Conductores y Locutores	Prestan sus voces para presentar los programas y llevar el orden en la transmisión; el operador de sonido
Operador de audio (Control máster)	Encargado de manejar la consola mezclando sonidos por medio de la interpretación del libreto y llevar al aire la emisión de los programas.
Productor	Esta pendiente de la logística de los programas según los tipos de programa, si son de entrevistas, noticieros, educativos, musicales, etc.
Periodistas	Hacen labores de investigación, entrevistas e informan en estudio o de forma remota.
Audiencia	Público que escucha la emisora, a quién va dirigido el programa

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a lo tecnológico se debe contar con micrófonos, una consola para mezclar sonido, un sitio acondicionado como estudio para aislar el ruido y, dependiendo del tipo de transmisión, tener equipos de transmisión AM/FM, o en el caso de radio por internet, un equipo computador conectado a streaming (plataforma para envío de sonido a la red) y otros elementos como computadores y software especializado para edición de audio y automatización de la emisora.

En cuanto a la historia, la radio surgió para suplir esa necesidad, a partir del telégrafo en 1833 creado por Friederich Gauss, pasando por el teléfono de Graham Bell en 1876, ya se configuraba un avance significativo en materia de comunicaciones a distancia. Sin embargo, las investigaciones sobre ondas electromagnéticas de aquel tiempo realizadas por Maxwell y Hertz fueron aprovechadas por Marconi para realizar un telégrafo inalámbrico. Este fue el paso definitivo para que la voz fuera emitida a través de un transmisor realizado por Reginald Fessenden. Finalmente, con la invención del tubo de vacío por Lee de Forest que redundó en mayor ampliación de la señal, en consecuencia, la masificación de las transmisiones radiales, para que definitivamente con la aparición del transistor en 1919 se diera la transmisión oficial de radio (Ballesteros, 2007).

En Colombia la primera Radiodifusora nacional aparece en 1929, posteriormente nace la emisora la Voz de Barranquilla, a partir de ese momento la radio en Colombia se establece como el medio para la transmisión de actividades culturales, noticias, música, deportes y un medio alternativo para educar. Esto último, llegó incluso a ser educación formal con la modalidad de bachillerato por radio que estuvo al aire por 41 años desde 1973 (Perilla, 2015), hasta la liquidación de INRAVISIÓN.

La radio ha sufrido una transformación de la mano de la tecnología que influye en la calidad de las emisiones, los equipos con los que se realiza la producción radial, los transmisores y los receptores de radio. Este conjunto de elementos hace que la radio se convierta en un medio con mayor captación de oyentes, que haya aumentado la calidad de la transmisión y que, en el entorno digital, aproveche el internet para mejorar la interacción entre productores y oyentes, con el valor adicional de difundir su programación y aprovechar nuevos elementos de la red.

2.1.1. Radio virtual

El concepto de radio virtual aparece con la creación de una emisora por internet en 1993 llamada Internet Talk Radio, desarrollada por Carl Malamud en Estados Unidos bajo tecnologías innovadoras para la época, pero que serían el punto de partida para que nuevos creadores se decidieran a abordar las páginas Web con múltiples radios con el fin de emitir diversos contenidos y reconociendo el potencial de oyentes que se podrían obtener, por la característica masiva de la red.

La forma de realizar la radio Hertziana, como se identifica comúnmente a la radio convencional, ha encontrado un espacio en internet para la emisión de los contenidos a los oyentes. En otras palabras, ha migrado de medio como en una especie de “radiomorfosis” como lo expresa Piñeiro (2013, p. 2) citando a Prata, lo que hace referencia del cambio en la forma de difusión de la radio, complementada con elementos fruto de la interacción de los oyentes en la red.

En este sentido, la Radio virtual se puede definir como la utilización de la plataforma de la red internet para difundir emisiones sonoras con el estilo de la radio tradicional, con la posibilidad de realizar programas en vivo o grabados que se pueden dejar a disposición de los usuarios de la red para que la comunidad los escuche en cualquier momento. Este tipo de radio se orienta hacia la personalización de los contenidos, aprovechando la virtualidad del medio según Piñeiro (2013) citando a Albarran y Pitts. En consonancia, García González (2010) piensa que la radio por internet es “una mezcla de dos medios, la radio como medio tradicional e Internet, como nuevo medio.”. Dicho de otra manera, estos dos elementos se conjugan para masificar el acceso a la información y la interacción de los oyentes tal como lo expone Piñeiro (2013) cuando menciona a González Conde en el sentido de que la radio en internet expande sus posibilidades comunicativas complementando su esencia sonora.

De acuerdo con esto, la radio virtual como medio de comunicación alternativo, transmite información y genera un proceso de alfabetización mediática que se encarga de formar *conocimiento*, este último entendido por Bueno como “conjunto de experiencias, valores, información, percepciones e ideas que crean una estructura mental para evaluar e incorporar nuevas experiencias, ideas e información” citado por Ortiz (2012, p. 6). Así mismo, Ortiz (2012, p. 6) menciona a Davenport y Prusak para definir el conocimiento como una reunión entre experiencia, valores, información contextual e internalización que genera un criterio de evaluación para crear nuevas experiencias e información. Sumado lo anterior a un proceso de promoción de lectura, es posible utilizar la radio como un emisor y la red de internet como un canal para crear un sistema comunicativo que sirva para sugerir contenidos y estrategias de difusión de información que, a la luz de los autores, construya conocimiento junto con los oyentes.

Aunando estas definiciones, la radio virtual se considera entonces como un medio de comunicación alternativo que tiene el potencial de llegar a un sinnúmero de oyentes que navegan en la red con dispositivos móviles o se conectan desde computadores personales en cualquier lugar con conexión a internet por medio de aplicaciones para reproducir audio, con la opción de acceder a programas emitidos en tiempo real o reproducir archivos de los mismos que pueden estar disponibles para audio en las páginas web de la emisora para escuchar en cualquier momento conocidos como podcasting,

2.1.2. Radio Universitaria

El campus universitario es un ambiente en el que se conjugan varios elementos, entre los cuales se destacan los educativos, culturales y de investigación. Para un medio de comunicación como la radio, este tipo de espacio cuenta con un público con características que lo alejan de lo comercial y lo encasillan en lo que se define como una radio comunitaria o de interés público, señalado por Texeira (2009) y que trae a colación Piñeiro (2011), entendiendo que esta última es una radio sin ánimo de lucro y que su objeto se centra en los problemas de una comunidad que requiere ser entretenida, informada y educada a partir de su entorno.

Entendido lo anterior, se puede inferir que la radio universitaria es un medio de comunicación no comercial con el objeto de formar y entretener a una comunidad educativa por medio de contenidos académicos y culturales con métodos de transmisión tradicional a través de ondas sonoras o en línea utilizando la plataforma de internet. Dicha comunidad tiene necesidades de comunicar su

conocimiento, su producción académica como una labor formadora; cumple con una función de investigación porque precisa de una labor rastreadora de fuentes de información por parte de quienes deben documentar los programas y la incluye en el contexto de una realidad social, desde el punto de vista de Ballesteros (2010).

De este modo, los estudiantes, los docentes y el personal administrativo se involucran activamente en el desarrollo de este medio de comunicación participando en la realización de los programas y, también, como oyentes. De esta manera, se convierten en lo que Toffler llamó “prosumidor” entendido como aquella persona que produce contenidos en ambientes digitales y los utiliza o consume a través del acceso a internet y que interactúa en dicho ambiente con la facilidad que brinda las TIC como lo menciona Casajús y Vázquez (2014, p. 90).

En el contexto universitario lleno de tecnología como lo es el actual, tener un medio de comunicación como la radio, sea convencional o virtual con las ventajas creativas que ésta brinda, se convierte en un complemento educativo para enseñar, difundir información, cultura y conocimiento a los estudiantes y, como valor agregado, a las personas que tienen la oportunidad de escuchar la programación de este tipo de radio en el marco de la extensión académica, que es parte de la misión de una institución educativa.

Adicionalmente, la radio es un medio utilizado para visibilizar la universidad, promocionar la investigación y, por ende, establecer un nivel de posicionamiento que, según los contenidos y su aceptación, puede sobresalir frente a otras universidades que no la poseen. Pérez Rosas (2004, p.167) ve la radio universitaria como un “instrumento tecnológico que ejerce un impacto social para

la expresión y la difusión de la educación y la cultura universitaria”. Entonces, existe la obligación de que la academia cree programas de calidad, que cumplan con el compromiso social que tienen de por sí las universidades y los medios de comunicación por su carácter masivo. Asimismo, captar un gran número de oyentes que tomen la emisora como una fuente de información para la generación de nuevo conocimiento.

Por consiguiente, las emisoras universitarias son una fuente de apoyo pedagógico en el proceso de formación y educación de la comunidad académica, pues es en este escenario donde los estudiantes y docentes encuentran una alternativa para transmitir a los oyentes (sean de la comunidad universitario o no) sus conocimientos de acuerdo con las necesidades e intereses de la institución. De igual manera, es un canal de comunicación abierto para un público en general y crea un sello institucional, convirtiéndose en una forma de presentación de la Universidad hacia la comunidad, generando reconocimiento e identidad académica.

2.2. Mediación

La mediación actualmente definida por la RAE como “actividad desarrollada por una persona de confianza de quienes sostienen intereses contrapuestos, con el fin de evitar o finalizar un litigio”, se considera entonces, como una forma de encontrar una salida pacífica y dialogada a un conflicto; sin embargo, puede tener otras acepciones de acuerdo con el entorno en el que se pretenda utilizar. Es decir, que la mediación, puede además tomarse como la utilización de una herramienta (medio) para que interactúen dos o más individuos con el fin de transmitir una idea, imagen, audio o cualquier tipo de manifestación con o sin alguna finalidad específica.

En este apartado anterior, se enmarcarían las nuevas tecnologías, que son utilizadas para enlazar pensamientos, conocimientos, conformar redes de personas o, como diría Martín-Barbero (1998), “nuevas maneras de estar juntos”. Refiriéndose con ello a la creación de un mundo sin fronteras, globalizado y con la información circulando de forma casi inmediata. Un mundo en el que se utilizan los medios de comunicación con diferentes sentidos y formas utilizando la plataforma única del internet para propagarse. Por ello, se crean diferentes mecanismos para establecer nuevos “usos sociales de los medios” (Martín-Barbero, 1998, p. xxi), con el fin de propagar información, publicidad, política, conocimiento, enseñanza y aprendizaje.

Del mismo modo, el ser humano es un medio, al establecerse como un canal para llevar un mensaje tomando una información transfiriendo a otra persona u otras su interpretación de lo recibido, siendo estos receptores para completar el proceso comunicativo. El profesor es un medio que entrega su interpretación de una realidad a sus estudiantes, para ello debe prepararse, hacer lectura, extraer lo que desea y considera que sus alumnos necesitan saber para formarse. Asimismo, un medio de comunicación se constituye en sí mismo como mediador cuando se convierte en un elemento que influye en el desarrollo de una persona o de una comunidad y su impacto es mucho mayor cuando involucra medios de comunicación masiva como la radio, la televisión y, ahora, según criterio del autor, las redes sociales.

En tal razón, los medios de comunicación tienen un gran poder sobre la sociedad como lo menciona Martín-Barbero (1998) al indicar que los medios tienen un alcance social y de allí radica su importancia como mediadores en la actualidad. Con este enfoque, si la radio se propone como un

mediador en la educación y en los procesos de promoción lectora, se configura como una herramienta relevante en el mejoramiento de las condiciones para que los estudiantes universitarios consigan niveles aceptables de lectura y comprensión, con el agregado de un mejor rendimiento académico y aprehensión de conocimiento durante su formación profesional.

2.2.1. Mediación didáctica y/o Pedagógica

A partir de la contextualización anterior sobre la mediación, es necesario mencionar la existencia de tipos de mediación en el ámbito educativo, con el fin de hacer precisión sobre aspectos que influyen en el proceso de formación de un estudiante universitario y que hacen despertar el interés sobre temas que aborda según sus necesidades. Referente a lo anterior Rivas (2008) cita a Ferry quien define que “Uno se forma a sí mismo, pero uno se forma solo por mediación. Las mediaciones son variadas, diversas. Los formadores son mediadores humanos, lo son también las lecturas, las circunstancias, los accidentes de la vida, la relación con los otros...”; quiere decir que la mediación está presente todo el tiempo en el vivir de las personas y se adaptan de acuerdo con lo aprendido desde el aula, su experiencia y su interacción con los demás, como un proceso de autoaprendizaje y construcción de conocimientos según la percepción y el análisis que realice cada individuo en su formación.

Con esto, se establece que la mediación influye en permanentemente en la enseñanza-aprendizaje, sea en la escuela, universidad o cualquier otro ambiente educativo. Entendido lo anterior, la *mediación pedagógica* se define entonces, según Gutiérrez y Pietro (1991) como “...el tratamiento de contenidos y de las formas de expresión de los diferentes temas a fin de hacer posible el acto

educativo, dentro del horizonte de una educación concebida como participación, creatividad, expresividad y relacionalidad.”. Es decir, que la mediación se enmarca en todo el proceso educativo, en las diferentes maneras que se emplean para educar, transmitir conocimiento o formar.

Así mismo, estos autores proponen que la mediación pedagógica está dada por tres fases comprendidas por una fase de *tratamiento del tema*, que se refiere a los contenidos propuestos, la información y su organización que sea clara para quien la va a recibir; la segunda fase es la de *aprendizaje* que se enfoca en el proceso educativo enriquecido complementado por la experiencia del estudiante y su contexto; por último, la fase dada por la *forma*, dada por maneras y recursos empleados para que el aprendizaje sea más sencillo y didáctico para el estudiante. Es así como al conjugar estas tres fases debe existir un producto que consolide el proceso educativo.

De igual manera, este proceso se complementa con la caracterización de los actores que participan en la construcción pedagógica, para lo cual se debe determinar niveles educativos, ideología, religión, cultura, costumbres, etc., (Gutiérrez y Pietro, 1991). Esto, con el fin de encontrar alternativas que se ajusten a los estudiantes, para facilitar su acercamiento a lo que se pretende impartir, aplicable al caso particular de este trabajo como es el de promover la lectura por medio de la radio virtual universitaria.

Unido a lo anterior, el uso de medios de comunicación, de las TIC, son opciones que se generan de este interés por buscar nuevas alternativas para llevar a los estudiantes y a toda una comunidad educativa la información, para que se fomenten espacios acordes a las realidades actuales y que los acerquen cada vez más a ambientes en los que se sientan cómodos y familiarizados con las

herramientas que utilizan para su formación (Colomer, 2004). Es por esta razón, que la posibilidad que brinda la radio virtual de difundir pautas o estrategias de motivar a los estudiantes a leer se ajusta al cambio que conlleva un mundo inmerso en las TIC y de acceder a la información y el conocimiento.

2.2.2. Otras mediaciones

Dentro del infinito mundo de posibilidades existentes para involucrar a un individuo con su entorno, Díaz y Vega (2010) se basan en Orozco Gómez para exponer un modelo en el que se presentan cuatro tipos de mediación según el contexto en el que se desenvuelva una persona o varias según se presente el caso.

- **Mediaciones Individuales:** Son elementos que caracterizan a una persona como su género, edad, estrato social, etnia, sitio de residencia, nivel educativo, etc.
- **Mediaciones Institucionales:** se presentan cuando un individuo se involucra con el medio en el que se desenvuelve, es decir, su empresa, su sitio de estudio, su vivienda.
- **Mediaciones Situacionales:** están enmarcadas el comportamiento de un individuo de acuerdo con ambiente en el que se encuentra, ejemplo, un concierto, el estadio, un parque, una reunión, etc.
- **Mediaciones Tecnológicas:** se enmarcan en la influencia de elementos tecnológicos en la vida de un individuo. En esta tipología se incluyen los medios de comunicación masiva, el internet, dispositivos móviles.

Estas tipologías permiten hacer una caracterización de los individuos, de la forma en que cada una de ellas interviene en su diario vivir, en su comportamiento y en su relación con cada aspecto de su vida. También, es útil para identificar cómo influye en sus actuaciones, en la convivencia y la toma de decisiones acerca de los acontecimientos que tenga que afrontar, pudiendo ser usados para su propio beneficio, del mismo modo que beneficia a quien desee hacer una intervención en una persona o grupo de personas, buscando alternativas en cada una de estas mediaciones para llegar a solucionar un problema concreto.

2.3. Promoción de lectura

La lectura se encuentra inmersa en cada una de las actividades cotidianas del ser humano, siendo la manera más común de obtener datos e información. Nace junto con la escritura, casi que se deduce de manera lógica que lectura y escritura van de la mano. Rodríguez Gallardo (2007) lo define como “proceso mediante el cual una persona es capaz de descifrar lo que otra ha escrito con el propósito de comunicar una idea, preservar un conocimiento o transmitir un mensaje.”. Es decir que debe existir un código establecido conocido por el lector para entender lo que el escritor plasma en algún tipo de soporte.

Por otro lado, Ramírez (2009) referencia a Jitrix haciendo énfasis en que la lectura es un instrumento de difusión y creación de conocimiento, en conjunto con el sentido, la interpretación y el saber, lo que deriva en una construcción teórica a partir de la interpretación y el conocimiento previo adquirido por el lector. También, se refiere a que es una actividad subjetiva, en razón a que los

elementos mencionados anteriormente, pertenecen a cada individuo que da una dimensión diferente y propia de lo que lee.

Sin embargo, para que el individuo lea, requiere de una orientación, de enseñanza para reconocer los símbolos de cada texto y luego para interpretarlos de manera autónoma. Acto seguido, se debe buscar que cree un gusto por la lectura y una capacidad de comprensión de lo que lee, sea de índole literario, científico, académico, informativo, etc., que va ligado directamente al objeto de su lectura. Por tal razón, en este último aspecto es en la cual se centra la promoción de lectura, que cita Cristiá (2008) indicando que para Núñez (2002) se define como: "...actividad encaminada a la formación de hábitos de lectura adecuados, la cual se logra con la orientación planificada a una población de lectores (en activo y potenciales) sobre qué leer, cuánto leer y cómo leer."

Por otro lado, Cristiá (2008) indica como Fowler (2000) plantea que la promoción de lectura es enlazar de la mejor manera lo que llama la *cadena lector-libro-lectura*, para lo que considera adecuado la existencia de la intervención de un modelador o mediador. De aquí la importancia de plantearse estrategias en las que se logre la simbiosis de estos tres elementos, a través de herramientas, personas (promotores) o tecnologías que acerquen a los libros y que se interprete su texto por el lector de manera que éste pueda retransmitir lo leído, interpretarlo y transformarlo en conocimiento, complementado con su propio saber o experiencia.

Como se mencionaba anteriormente, estas actividades que llevan a crear interés por la lectura deben ser realizadas por un promotor que debe cumplir con ciertas características, como las que propone Ecured (2012) mencionadas por Martínez, Gómez y Sarria (2015) que se resumen en: preparación,

empatía, observación, facilidad de expresión, respeto hacia los demás (posturas, opiniones y maneras de pensar) y ser conversador. Consideradas como importantes a la hora de comunicarse de forma efectiva para que el mensaje que se quiere enviar sea captado e interpretado por las personas a quienes se pretende realizar el ejercicio de promoción de lectura.

Similar a la postura de Fowler (2003), quien considera la comunicación voz a voz, el trabajo en grupo y la utilización de medios de comunicación masiva como alternativas para realizar la promoción. Para dar claridad, el voz a voz corresponde al acto de hablar directamente con otra persona y recomendar algún libro, texto o información; las siguientes opciones, son dirigidas a grupos, obviamente, la utilización de medios tiene mayor cobertura de población y requiere de elementos de transmisión y difusión como la radio, internet o la televisión.

En este sentido, se observa como la comunicación y el lenguaje están inmersos en el papel de promotor y la promoción de lectura. Por tal razón, resulta importante para el desarrollo del tema de investigación propuesto, que se considere la utilización de las TIC como un elemento alternativo para promover la lectura en la universidad, utilizando personal de las bibliotecas, docentes y los mismos estudiantes para conseguir esa comunicación efectiva y el interés necesario en los textos que se requiere en el campus.

2.3.1. Promoción de lectura en la universidad

Son pocas las evidencias encontradas sobre el desarrollo de la promoción de lectura en la universidad. Sin embargo, vemos que es un tema que está empezando a tomar fuerza en el mundo,

debido a los bajos niveles de lectura que presentan los alumnos al llegar a la universidad. En una investigación realizada en 2015 por la Red de Lectura y Escritura en Educación Superior – REDLEES, se establece que en los primeros semestres los estudiantes mantienen los mismos niveles de lectura que mantenían en la educación media. Del mismo modo, la ausencia de una cátedra con docentes con el conocimiento para mejorar las falencias en comprensión de lectura, en generar hábitos lectores y la capacidad de desarrollar capacidades cognitivas, son razones para buscar en la promoción de lectura, una manera de mejorar la formación profesional.

En el mismo sentido, la investigación muestra que los estudiantes se limitan a la lectura con fines de evaluación, como son fragmentos de textos, artículos científicos, entre otros, que se tienden a memorizar, limitan el aprendizaje y, en consecuencia, la producción de conocimiento. Otro problema presentado se refiere a los tipos de texto utilizados como: narrativos, expositivos y argumentativos, siendo los primeros los más utilizados, pero que muchas veces no tienen que ver con los temas de clase y no se hace el análisis suficiente para lograr una lectura crítica.

Por tal motivo, organizaciones como la Red Internacional de Universidades Lectoras – RIUL – y la misma REDLEES se han creado para buscar una solución al problema lector en las universidades, que se ha generalizado en el mundo. Teniendo en cuenta que la información debe ser utilizada de forma que potencie habilidades “cognitivas, reflexivas, dialógicas, creativas, imaginativas, afectivas, contemplativas y lúdicas, en beneficio del libre albedrío y la gratificación intelectual” (Ramírez Leyva: 2014, p.167), la lectura debe ir enfocada a la construcción de estas competencias en la universidad a partir de la generación de una autonomía lectora en los estudiantes.

En este sentido, se observa como las instituciones educativas, preocupadas por esta situación planteada, están buscando alternativas para encaminar a los estudiantes a través de la promoción de lectura. Es así como la Universidad de Veracruz, se propuso realizar cursos y talleres para brindarles competencias a los docentes, administrativos y padres de familia, con el fin de promover la lectura en los estudiantes, además de círculos lectores y días de lectura con el concurso de la biblioteca, a partir de un plan institucional creado desde la dirección de la institución educativa como lo expone López y Jarvio (2015, p. 179), quien por medio de un estudio identificó la necesidad de involucrar a las directivas en procesos de promoción de lectura debido a las falencias encontradas en los estudiantes al ingresar a la universidad.

En Colombia, con la implementación del Plan Nacional de Lectura que, a pesar de ser dirigido a la educación básica y media, ha logrado que las instituciones universitarias se interesen más por promover la lectura y la escritura en los programas de formación profesional. Actualmente, los pensum de las carreras contemplan asignaturas para mejorar la lectura y la escritura de trabajos de investigación. Pero, tal vez, el esfuerzo se queda corto y tampoco se puede considerar como una práctica de promoción de lectura como tal.

Del mismo modo, la promoción de lectura en la universidad se reduce a espacios de aula, sin un debido desarrollo para que los estudiantes y docentes construyan hábitos lectores, se incentive la investigación y la búsqueda de fuentes adicionales a las que proponen los syllabus y que complementen las temáticas de las carreras y no limiten a los estudiantes a leer textos impuestos que los alejan del deseo propio de la lectura por gusto y por la necesidad ampliar sus saberes de forma espontánea.

En concordancia con este proceso, se debe generar en la comunidad universitaria elementos de análisis e interpretación de un escrito, que estimule el acercamiento y el interés por los libros, que, en el contexto universitario, contemplan temas de investigación, cultura y entretenimiento. Debe ser un proceso planeado y ejecutado de acuerdo con las necesidades de los miembros de la comunidad que va a ser objeto de intervención y que forme profesionales integrales, con capacidad de generar nuevo conocimiento.

2.3.2. Promoción de lectura en los medios de comunicación masiva.

No cabe duda de que los medios de comunicación se han convertido en la forma más simple para llegar a una gran cantidad de personas difundiendo información, entretenimiento, educación y cultura. Han sufrido una transformación involucrando el uso de las TIC, que les permite interactuar y estar más cerca del usuario o consumidor de medios. Sin embargo, el uso está más enfocado hacia el entretenimiento y con fines de lucro, quedando en segundo plano su papel informativo, cultural y educativo.

La lectura se ha visto amenazada en algún momento por los medios de comunicación masiva, puesto que estos tienden a distraer o entretener a las personas, desviando su atención de los libros. Sin embargo, medios como la televisión, la radio o la prensa, pueden terminar siendo un puente entre el lector y los libros como lo plantea Sandroni, (1991, p. 73). Ese espectador, oyente o lector de prensa, puede ser persuadido a través de estos medios con diversas acciones creativas e innovadoras que cautiven el público y lo conduzcan a crear un hábito lector.

A pesar de lo anterior, Fowler (2003) considera fundamental para la promoción de lectura el uso de medios de comunicación masiva, con el fin de ilustrar y despertar el interés de los oyentes con información adicional acerca de los autores, editorial y demás elementos que componen el ámbito de la escritura. Por ello, se deduce que el poder de los medios de comunicación radica en la gran influencia que ejerce, puesto que tiene la capacidad de difundir la información de manera inmediata y captar la atención del público que los sigue.

Por esta razón, se debe analizar la forma de llegar a ese público según el medio que se pretenda utilizar para implementar la promoción de lectura, además, de conocer las ventajas que tiene cada uno de ellos en cuanto a la forma de llegar al espectador. Del mismo modo, se debe incluir las TIC en la categoría de medio de comunicación masiva que, a modo de ver del autor, es transversal a los demás medios, puesto que los potencia y los complementa aprovechando las redes sociales, los blogs y las páginas web para aumentar su poder de difusión.

Tabla 2 **Características de los medios de comunicación** (Fuente: Elaboración propia.)

<i>Medio de comunicación</i>	<i>Características</i>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lenguaje verbal. ➤ Incentiva la imaginación ➤ Relación directa con el oyente ➤ Amplia cobertura ➤ Fácil acceso
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Audiovisual ➤ Expresión corporal ➤ Aprovechamiento de la imagen ➤ Amplia cobertura
Prensa (Revistas, periódicos)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escrito ➤ El receptor debe leer para terminar la comunicación ➤ Menor cobertura ➤ Se accede a la información de forma individual, por parte de quien lo lee
TIC (Redes sociales, Blog, Páginas web, Podcast)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acceso limitado a conexión de internet ➤ Versatilidad, es audiovisual ➤ Complementa otros medios de comunicación ➤ Interactivo, hipertextual.

Como se observa en la tabla, los medios de comunicación tienen características que facilitan el acceso a formas diversas de promoción de lectura, además, tienen en común que, para cumplir su fin de comunicar, deben partir de un texto, crear una narración que, según el tipo de público al que se dirija, debe ser ajustada en lenguaje y expresión para hacer más efectiva su capacidad de mediación apoyadas por su tecnología como bien lo menciona Martín-Barbero. (1998, p.191).

En concordancia con lo anterior, para que ese elemento mediador se cumpla, los productores de medios que tengan la intención de promover la lectura deben hacer una planificación con un estudio previo en el que se pueda reconocer el público a quien se van a dirigir el programa, sus características, buscar contenidos adecuados al tipo público (adulto, infantil, alfabetizado, escolar, etc.), franjas horarias, tipos de programas como radionovelas, documentales, entrevistas, magazines, narraciones, videos, entre muchas otras formas de creación narrativa o que, según el medio, posibiliten alternativas de llegar al público y se ajusten de mejor manera al objetivo de promover la lectura.

2.3.3. Radio y promoción de lectura

Como se ha expuesto anteriormente en este documento, la radio es uno de los medios de comunicación que mayor cobertura tiene, por su facilidad de transmisión y recepción de señal por parte de los oyentes. Es un medio que, por el uso de la oralidad y el lenguaje. Montero y Mandrillo (2007, p. 63) opinan que la radio exige que el locutor interprete y narre adecuadamente un texto, con el fin transmitir la intención del autor y recree cada elemento del escrito que pretende llevar a

sus oyentes cuando realiza lectura en voz alta, inclusive, para otro tipo de programas, cuando de promover la lectura se trata.

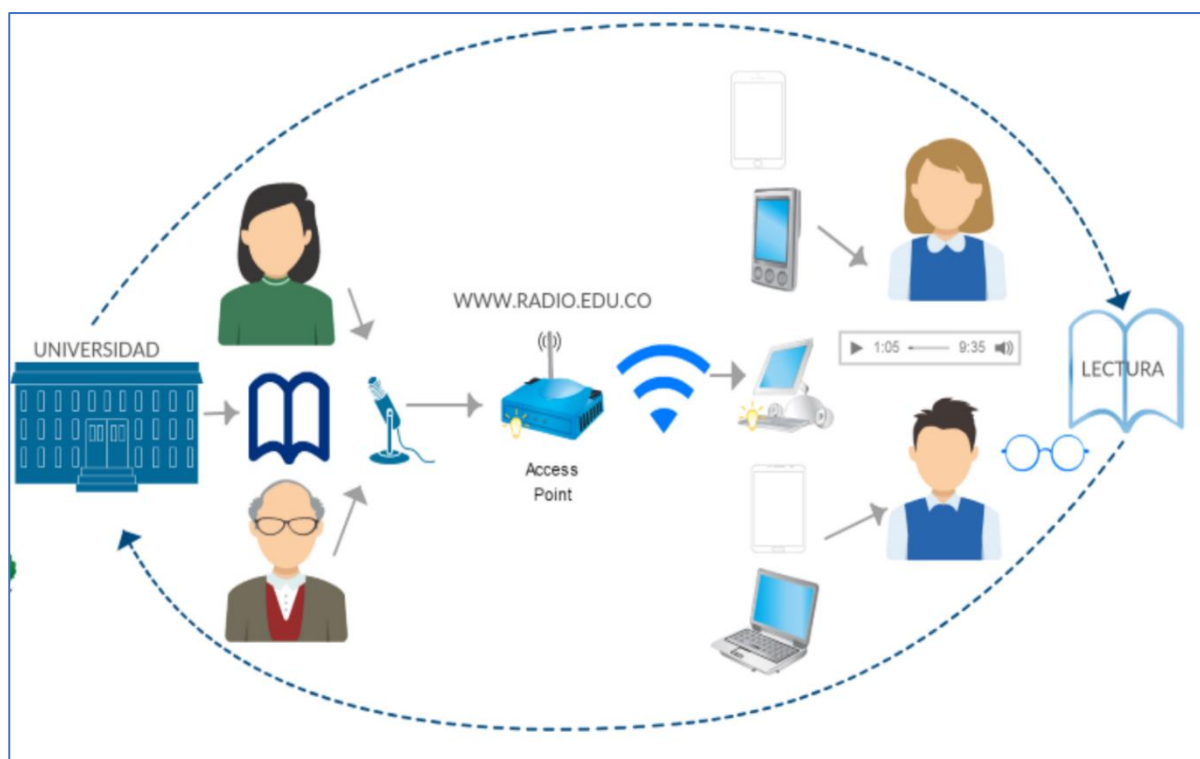
En este sentido, la radio se configura como un medio de comunicación que, en palabras de López (2001, p. 147), “desde su aparición se pretendió adjudicarle alguna función educativa y, sin embargo, actualmente, de todos los medios de masas, éste es el menos utilizado en la educación.” Se interpreta entonces, que es un medio subutilizado y que posee características que favorecen la realización de programas que centren sus contenidos en aspectos como la lectura en voz alta, la promoción de libros, la divulgación de biografías de autores, información editorial, debates sobre autores y libros con la participación de la audiencia, entre otras actividades que se pueden complementar con el uso de las TIC como lo sugiere Montero y Mandrillo (2007, p. 63).

De igual forma, Domínguez (2010, p. 79) resalta lo dicho por Juárez cuando deja ver su deseo de que el oyente imagine una narración, una poesía a través de la siguiente frase “si un libro no puede ser leído, debe ser escuchado”. Haciendo referencia a lo importante que es el uso de la voz para hacer una buena interpretación de un texto y que ayuda a recrear una escena, un momento o una situación particular dentro de un escrito.

De allí, la importancia de aprovechar un medio como la radio, que se puede ajustar a métodos de promoción de lectura como los propuestos por Cristiá y Rodríguez (2008, p. 5) que son: el método crítico – analítico que sugiere debates alrededor de los libros; el método recomendativo consistente en exponer un libro leído y sugerir su lectura; y el método positivo – ilustrativo realizado por medio de charlas o encuentros con escritores. Todos ellos, pueden realizarse en

programas radiales como magazines, informativos o educativos en los cuales se realicen entrevistas, charlas e interacción con los oyentes por medios como las redes sociales o la telefonía.

Ilustración 2 *Ciclo de la promoción de lectura en la universidad*



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, los programas de radio deben estructurarse para captar oyentes, en este caso, lectores. También, crear audiotecas con los programas emitidos que pueden ser llevados a internet por medio de repositorios o podcast (grabaciones en formatos de radio para internet) alojados en una página web. Además, la intervención de bibliotecas, instituciones educativas, por medio de docentes o bibliotecarios y demás actores, sirve como materia prima de creación de contenidos que complementan la educación y la promoción de la lectura, difundidos por miembros de la comunidad educativa con el objetivo de la generación de hábitos lectores y de nuevo conocimiento con sentido crítico y participativo por parte de los oyentes.

2.4. Competencias informacionales

Hoy en día, las ciencias de la información guardan una estrecha relación con los medios de la comunicación y las TIC, son la base de la comunicación en cualquier ámbito. No en vano Castells (1996, p, 45) incluye entre las tecnologías de la información, las telecomunicaciones, televisión y la radio y afirma que “las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad”. Es decir, que proporcionan nuevas herramientas para acceder a la información y al conocimiento para, a través del uso de ese mismo conocimiento, alimentar cualquier proceso de innovación en la sociedad.

Por esa razón, dentro del proceso de inmersión en los medios de comunicación y la promoción de lectura, es clave entender que para realizar este tipo de actividades se debe contar con las competencias necesarias para enviar un mensaje claro a los oyentes partiendo del buen uso del lenguaje, la tecnología y la información. Esta última, reflejada en cada uno de los elementos tendientes a realizar promoción de la lectura en la emisora como, por ejemplo: información sobre libros, la cantidad de oyentes, los autores, invitados, el manejo de los equipos, las redes sociales, la web, entre otros. información necesaria que alimente el plan de promoción de la lectura y los contenidos que se van a emitir en el programa de radio.

Para ello, se debe acudir a fuentes de información y procesarla con el fin de construir programas ricos en información veraz para que aquella persona que escuche la emisora con fines educativos o formadores tenga la certeza de la calidad de información que recibe y que puede generar nuevo

conocimiento cuando implemente lo aprendido en su proceso lector. En este sentido, Castells (1996, p, 61) ha dicho al respecto que la “aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos.

Derivado de lo anterior, se deduce que para el procesamiento de la información se necesita la presencia de expertos en su manejo, que orienten la selección y uso de la información de forma adecuada y que, además, participen en la preparación del plan para realizar la promoción de la lectura a través de la emisora. Por tal razón, los bibliotecólogos son necesarios en este tipo de actividades, por su condición profesional que garantiza la obtención de recursos de información pertinentes para desarrollar este tipo de actividades y capacitar a los productores de los programas tanto en el manejo de la información como en la promoción de la lectura.

Dichos procesos de capacitación van orientados hacia la *alfabetización informacional* y la *alfabetización mediática*. Adquirir este tipo de competencias, facilitará el proceso formador puesto que ayuda a la consecución de habilidades comunicativas que redundará en un mejor manejo de los contenidos propuestos y de las herramientas con las cuales se realizarán los programas de radio, incluidas las tecnológicas y las informacionales.

2.4.1. Alfabetización informacional

Se entiende como alfabetización informacional a todo proceso realizado hacia el acceso, selección, organización y uso de la información, definido de esta manera por Catts y Lau (UNESCO, 2008, p.

18). Del mismo modo, Lau y Cortés (2009, p. 25) citan también a Zurkowski quien opina que es una persona que está entrenada para aplicar los recursos de información en su entorno. Es así, como adquirir competencias en el manejo de la información tiene implícita una responsabilidad, porque depende del buen uso que se le dé y la forma de emitirla, va a derivar en la generación de nuevo conocimiento, por lo tanto, debe existir un elemento ético en el proceso comunicativo por su incidencia en una persona o un grupo.

2.4.2. Alfabetización mediática

En cuanto al manejo de las TIC, la alfabetización mediática es definida por Aviva Silver (2009, p. 19) de la Comisión Europea como la “Capacidad de acceso a los medios de comunicación para comprender y evaluar críticamente los contenidos mediáticos los aspectos diferentes de los medios de comunicación y para crear comunicaciones en una gran variedad de contextos”. Así mismo, explica que se base en tres pilares que son: “1) el acceso a los medios de comunicación y al contenido mediático; 2) un enfoque crítico, la habilidad de descifrar los mensajes de los medios de comunicación, el conocimiento de cómo funcionan los medios de comunicación; 3) la creatividad y las capacidades de comunicación y de producción”.

La misma Unión Europea en el año 2009, determina que las personas alfabetizadas de esta manera aumentan su capacidad de resolución de problemas y son consumidores informados y productores de información (Fernández Beaumont, 2010). En tal sentido, el uso de medios de comunicación promueve la difusión de información y de generación de conocimiento con el aprovechamiento de nuevas tecnologías. Para ello, se necesita lograr un nivel de competencias, tanto informacionales

como mediáticas, con capacidad de análisis y razonamiento como lo plantean Catts y Lau en la gráfica.

Ilustración 3

Mapa de habilidades de la comunicación



Fuente: Catts y Lau (UNESCO, 2008)

Como se observa, la UNESCO le apuesta al desarrollo de habilidades en materia de uso de información y de las TIC a través de los medios de comunicación, con la inclusión de la lectura y la escritura en este proceso junto con la oralidad y la capacidad de razonamiento, con el fin de ampliar la generación de conocimiento en las sociedades mundiales. Unido a esto, contempla que la alfabetización informacional y mediática van de la mano y se deben regir por cinco leyes que incluyen las bibliotecas, los medios de comunicación y las TIC en primera medida; la participación ciudadana como creador de mensajes; el manejo del lenguaje y de fuentes confiables; el derecho a la información; y la participación de los medios de comunicación dada por la experiencia.

Ilustración 4 *Leyes de la alfabetización mediática*



Fuente: UNESCO.org

Lo expuesto hasta el momento, justifica la inclusión de un medio como la radio virtual en procesos de promoción de la lectura en las universidades, acogiéndose a esta serie de elementos y en los cuales se deben involucrar bibliotecólogos expertos en manejo de la información y con la capacidad de aportar su conocimiento para la realización de los contenidos que se desarrollen en el marco de la producción radial, con el consenso de los profesionales en los medios para lograr captar oyentes que no solo generen hábitos de lectura, sino generen nuevo conocimiento.

2.5. Marco legal y normativo

En este aspecto, la normatividad y leyes que cobijan el uso de la radio en internet no están definidas, por lo tanto, solo es pertinente aclarar que se establecería el cumplimiento de la protección de los derechos de autor en el ámbito editorial y el musical, en el caso de utilizar canciones protegidas por dicho derecho.

3. METODOLOGÍA

Dentro del campo de la investigación en ciencias sociales se evidencia la necesidad de aplicar diferentes métodos para identificar e indagar sobre problemas o situaciones que se pueden presentar en nuestra sociedad, buscando el que se ajuste de manera más cercana al objeto de estudio. De acuerdo con esto, se debe tener en cuenta dos tipos de enfoque para realizar una investigación que son: el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Según Hernández (2014), el enfoque cuantitativo se plantea como un modelo de investigación objetivo ceñido a un orden estricto que pretende obtener datos medibles, que conformen estadísticas y que arrojen resultados que sean comprobables y refutables. El investigador es un agente externo, que no pretende realizar un cambio en la realidad y que utiliza investigaciones anteriores para establecer puntos de partida e hipótesis con el fin de ser comprobadas mediante el proceso partiendo de lo general a lo particular.

Por otro lado, el enfoque cualitativo para Hernández (2014) muestra un grado subjetividad, en donde el investigador participa activamente y puede verse involucrado dentro del proceso directamente.

Es un observador y busca obtener información que sea objeto de análisis, pero que no es medible en términos de cantidad. Sin embargo, puede extraer datos comportamentales que definan una realidad desde lo particular hasta lo general. No existe sustento previo en otras fuentes y puede concebir una hipótesis previa, durante o posterior al proceso.

Los dos enfoques se pueden complementar, arrojando resultados más completos en un proceso de investigación, puesto que realizan la toma de datos de manera diferente, lo que permite obtener una visión más amplia del fenómeno que se somete al análisis. Presentan características diferentes en su proceder, pero confluyen hacia el mismo objetivo desde perspectivas diferentes, con resultados medibles en el caso del enfoque cuantitativo y desde el análisis de la realidad en el enfoque cualitativo

En tal sentido, el tema de estudio propuesto se estableció como de carácter mixto, debido a la necesidad de obtener datos cuantitativos, como los niveles de audiencia, y cualitativos en lo que concierne a la percepción de los estudiantes sobre la lectura y la radio. Por tal razón, al tener que agruparlos y analizarlos de manera conjunta por tratarse de una investigación en medios de comunicación, se siguió lo postulado por Hernández (2014, p. 534) en cuanto a la complejidad del fenómeno a tratar y las características de la investigación.

Del mismo modo, se definió la investigación como de tipo exploratorio por ser un tema del cual no existe suficiente indagación. Este modelo según Hernández (2014) facilita la comprensión del problema para iniciar una indagación más exhaustiva y es pertinente para reconocer patrones de

comportamiento, en este caso, de la comunidad educativa en una institución de educación superior frente a la radio virtual universitaria como promotora de lectura.

Los instrumentos seleccionados para esta metodología fueron la encuesta para ser aplicada al grupo mayor; y la entrevista estructurada para casos particulares que refuerzan la investigación desde la radio, teniendo en cuenta lo enunciado por Pirela, Pulido y Mancipe (2016, p. 74) en referencia a Hernández, Fernández y Baptista. Dichos instrumentos se conformaron a partir de una revisión previa de literatura sobre el tema para luego dictaminar cuáles son los datos requeridos que conduzcan a una solución del problema propuesto y, de esta forma, plantear las preguntas a realizar a través de formularios que fueron sometidos a validación y pruebas piloto para definir el instrumento final a utilizar.

3.1. Fases de la investigación

Para la realización de la investigación se tuvieron en cuenta las siguientes fases:

3.1.1. Análisis y diagnóstico.

En esta primera fase se realizó la identificación y planteamiento del problema, se establecieron los objetivos, de acuerdo con la hipótesis para luego seleccionar el enfoque, método y técnica que proporcionara los elementos para la consecución de la información que direccionara la investigación a la resolución del problema y la construcción de la propuesta final.

Se recogió información de antecedentes de investigación, se indagó por conceptos de promoción de lectura, radio y mediación para la conformación del marco teórico que sustente el estudio a partir de los argumentos encontrados, tanto en antecedentes o referentes de otras investigaciones y de teóricos que contextualicen

3.1.2. Estimación de muestra y recolección de información

Con el fin de obtener la información necesaria para identificar elementos de la población asociados a la promoción de lectura y la radio virtual, se seleccionó una muestra poblacional a conveniencia de la Universidad Nacional de Colombia. Este tipo de muestra se utiliza en los casos disponibles a los cuales se tiene facilidad acceso según Battaglia, referido por Hernández (2014, p. 390). Esta opción se tomó debido a la dificultad para recolectar la información por el tamaño de la población objeto y al complicado abordaje a los estudiantes, docentes y administrativos para ser encuestados o entrevistados por el entorno en el que se desenvuelven y por tener la posibilidad de contar con emisora virtual en el campus.

En consecuencia, este método facilitó la obtención de un número significativo de personas de la comunidad universitaria que accedieron voluntariamente a participar en la investigación, que fueran relevantes en el ámbito académico y respondieran, desde su percepción, por elementos pertinentes de la radio virtual universitaria y la promoción de lectura. Paso seguido, se definieron la encuesta y la entrevista como los instrumentos adecuados para la obtención de datos y se procedió a la construcción de dichos instrumentos de la siguiente manera: la encuesta, por medio de la herramienta de formularios de Google (Ver anexo 1), la cual fue dirigida a estudiantes,

administrativos y docentes; y la entrevista (ver anexo 2), la cual fue elaborada mediante un formato estructurado para ser aplicado al director de programación y a una productora de un programa de radio de la emisora UN radio.

Esta metodología sirvió para recolectar datos que reflejen la situación de la radio universitaria frente a los objetivos planteados y la definición de elementos para la construcción de la propuesta de promoción la lectura a través de este medio. Además, este instrumento facilitó el proceso de elección de temáticas que se deben tratar en los espacios creados dentro de la parrilla de programación de la emisora, definir expectativas sobre uso de la emisora, oyentes y participantes en la realización de los programas.

3.1.3. Análisis de datos y resultados

Los datos recolectados fueron tabulados y analizados, con el propósito de obtener resultados para el presente estudio que validen la relevancia de la información recolectada con respecto al alcance de la hipótesis planteada. Para ello se tomaron los datos de la entrevista para conocer, desde la experiencia, el uso de la radio virtual como promotor de lectura; y los de la encuesta para identificar la población, su percepción en cuanto a hábitos lectores y la utilización de un medio de comunicación masiva para promover la lectura.

3.1.3.1. Entrevista

Con el fin de conocer el punto de vista de los productores de radio, hacer un diagnóstico del funcionamiento de la emisora, la realización y emisión de programas referentes a la lectura en la radio universitaria, además, establecer pautas para la construcción de la propuesta de un programa radial para la promoción de lectura, se realizaron entrevistas a dos personas que participan en la creación de programas radiales. Uno de ellos es funcionario de la emisora y trabaja como coordinador y programador de contenidos, también es realizador del programa *Historias del conflicto armado y procesos de paz en Colombia* y alimenta la página web de la emisora. Por otro lado, se entrevistó a una estudiante que se encuentra cursando octavo semestre de Literatura en la Universidad Nacional. Ella es productora y conductora del programa radial llamado *lecturas compartidas* que se emite por la emisora convencional y se repite por una de las opciones de UN radio por internet.

Estas personas fueron seleccionadas y contactadas por estar involucradas en la radio universitaria, entendiendo que conocen con suficiencia los temas de los cuales trata esta investigación y, de esa manera, obtener información sobre virtudes y falencias que puedan ser usadas como recomendación para el uso de la emisora como medio de promoción de la lectura. En tal razón, se les aplicó el cuestionario estructurado que se verá a continuación con el siguiente resultado:

Tabla 3 ***Guion de la entrevista***

PREGUNTAS	CONCLUSIONES
1. ¿Cuál considera usted qué es el principal objeto que tiene la emisora virtual universitaria?	Los informantes están de acuerdo en que una emisora virtual tiene como finalidad la difusión de información académica y complementa la formación de los estudiantes con la socialización de actividades, entretenimiento, cultura y conocimiento.

2. Frente a la radio convencional, ¿qué llama su atención de una emisora virtual?	Se dedujo que la radio virtual abre la brecha de acceso a información y la convierte en una herramienta interactiva para los oyentes y los productores.
3. ¿Considera usted que la radio virtual universitaria sirve como medio para generar hábitos de lectura en sus oyentes?	Para los productores, la radio es una buena herramienta para generar hábitos lectores puesto que lleva a los oyentes a involucrarse temas que están en el entorno de la lectura como autores, géneros literarios, compartir experiencias de lectura, leer para los oyentes y dar elementos para generar gusto lector.
4. ¿Dentro de la parrilla de programación y los contenidos existe un programa orientado a promover el hábito de la lectura?	Existe un solo programa que es transmitido por radio convencional y se repite como podcast. Lo que dice, que la oferta es limitada en cuanto a este tipo de programas en una radio enfocada en la academia.
5. ¿Los estudiantes y docentes participan en la realización de los programas de la emisora? ¿cómo participan?	Es habitual que docentes participen en la realización de los programas e invitan a estudiantes a acompañar el desarrollo de estos. Involucrar a los estudiantes en la creación de libretos y en la locución es una muestra de cómo la radio invita a investigar, a leer y escribir para llevar al oyente un buen programa e, implícitamente, genera un hábito lector.
6. ¿Cuál es el nivel de audiencia de la emisora virtual?	La audiencia en una radio virtual es limitada, falta promoción y divulgación para que se conozca la emisora. Se deben aprovechar las redes sociales y las páginas de la universidad para colgar información referente a la radio institucional y su programación.
7. ¿Piensa usted que la población universitaria ha perdido interés por la lectura?	En la opinión de los entrevistados, existen bajos niveles de lectura por culpa de las nuevas tecnologías, a pesar de ello, se ve interés por la lectura en algunos estudiantes y, no solo por literatura científica, también en literatura universal.
8. ¿De qué manera se aprovechan las TIC para la difusión de la emisora y la promoción de lectura?	Para los entrevistados, las TIC son una herramienta primordial para compartir información del programa, para colgar los podcast e interactuar con los oyentes. Es decir que facilita la difusión de los programas, la participación de los oyentes y sirve para medir la audiencia.

Fuente: Elaboración propia

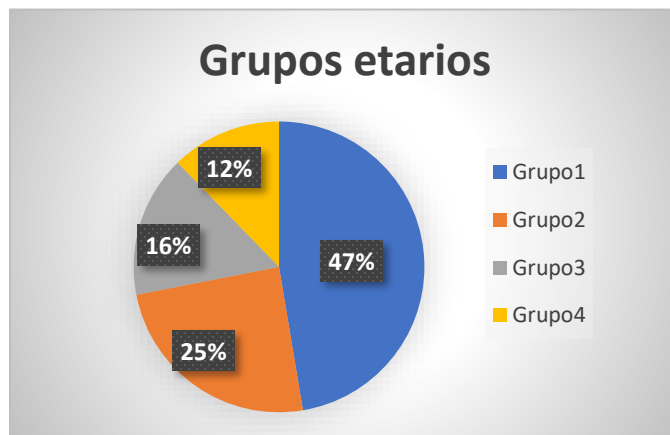
3.1.3.2. Encuesta

Se creó un cuestionario a través de la herramienta Google forms con el fin caracterizar la población, establecer hábitos de lectura y el uso de la emisora virtual; asimismo, conocer el interés por

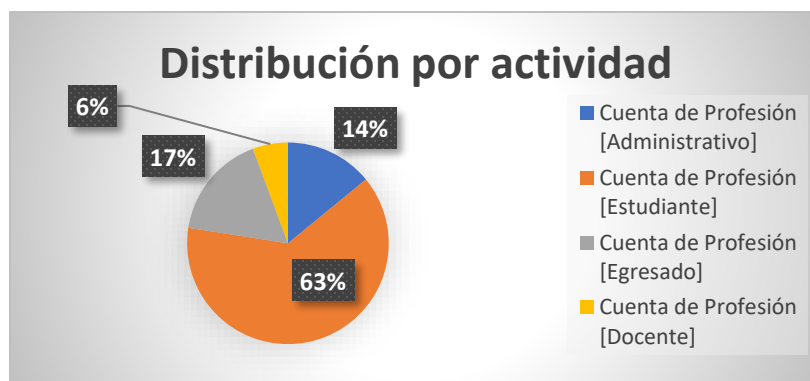
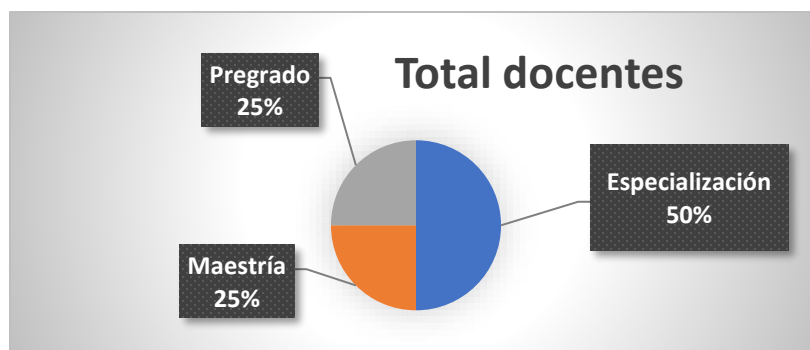
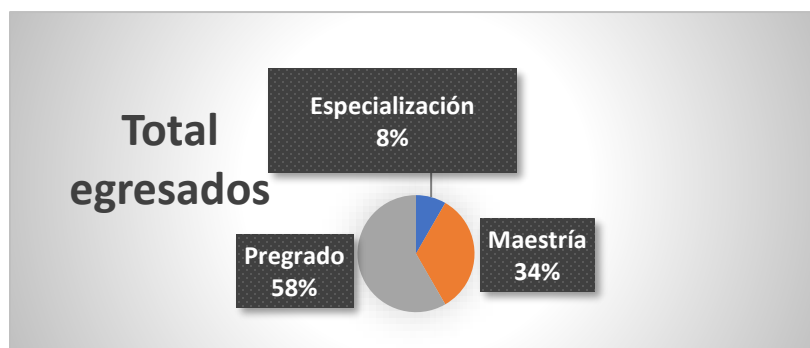
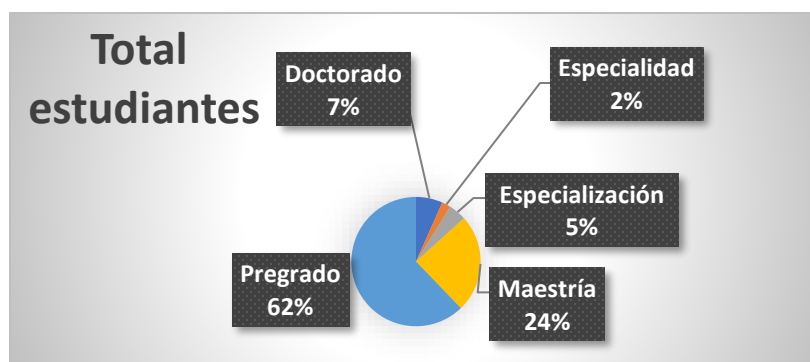
programas radiales orientados promoción de la lectura. Para ello, se hizo una invitación por medio del correo electrónico a 135 personas entre estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad Nacional de Colombia de los cuales 58 accedieron de forma voluntaria a responder el cuestionario dejando los siguientes resultados de acuerdo con cada una de las preguntas.

- ✓ Para el desarrollo del cuestionario se determinaron grupos etarios distribuidos de la siguiente forma:

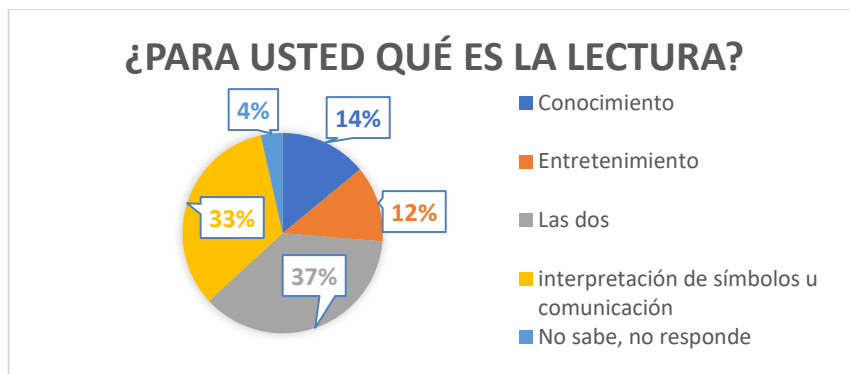
Grupo 1 (16 a 25 años), quienes fueron la mayoría de los encuestados con un 47 %, es decir, 27 personas; grupo 2 (26 a 35 años), 15 personas que corresponde al 25% del total de los encuestados; grupo 3 (36 a 45 años), 9 encuestados conforman el 16% y el grupo 4 (46 y más años) con el 12 %, 7 personas, de lo que se destaca que la edad más alta de los encuestado es de 61 años.



De los 58 encuestados el 63% son estudiantes (38), 17% corresponde a egresados (7), 14% son administrativos de la Universidad (9) y el 6% son docentes (4), distribuidos de la siguiente manera:



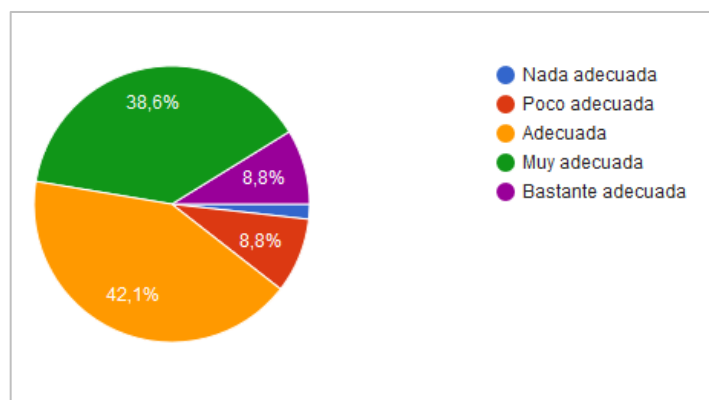
- ✓ Se les indagó por su percepción sobre qué consideran que es la lectura, de forma abierta, sin embargo, dependiendo de su forma de ver la lectura se clasificaron las respuestas en si consideran que es una actividad de conocimiento, entretenimiento, si son las dos actividades, otro tipo de respuesta y, por último, los que no responden, dejando como resultado lo siguiente:



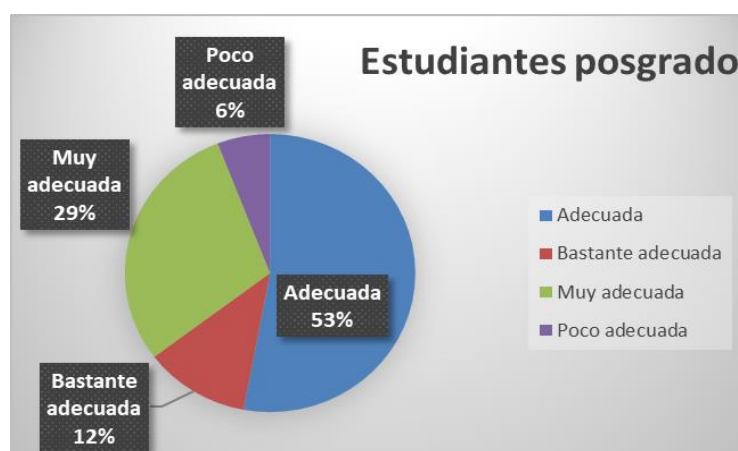
La mayoría considera la lectura como una forma de entretenerse, complementar su formación y obtener conocimiento; en segundo lugar, el 33% dio una respuesta considerando la lectura como una interpretación de símbolos, como un medio de comunicación para entender a un autor o calificaron con algún adjetivo; para el 14%, piensa que es para aprender, adquirir conocimiento o estudiar; el 12%, toma la lectura como un medio de entretención, distracción o esparcimiento, es un hobby; finalmente, el 4% no respondió a la pregunta.

- ✓ *Teniendo en cuenta su nivel de formación académica actual, cree que su lectura y comprensión es:*

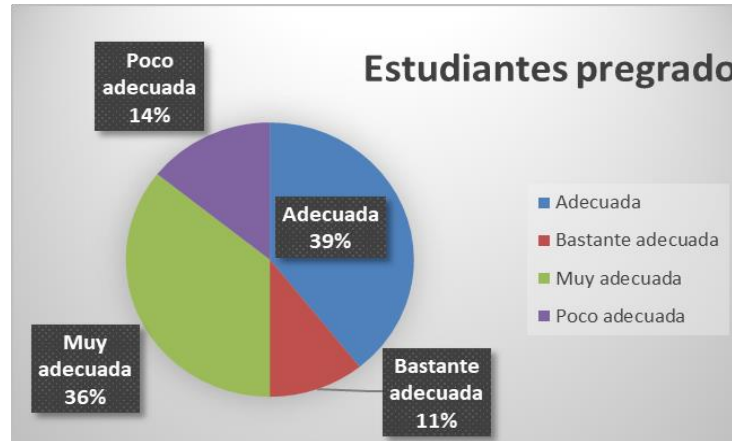
En este ítem se observa que el 42,1% considera que su nivel de lectura es adecuado, es decir, percibe que logra un nivel suficiente para interpretar textos. Sólo un 8,8% piensa que posee un nivel muy alto de lectura y comprensión.



Discriminando por nivel educativo, el 53% de estudiantes de posgrado se ubica en el nivel adecuado y solo el 12% cree tener un nivel alto de lectura. Refiriéndose esto a que tienen gran capacidad de leer y comprender un texto, o un nivel de lectura crítica.

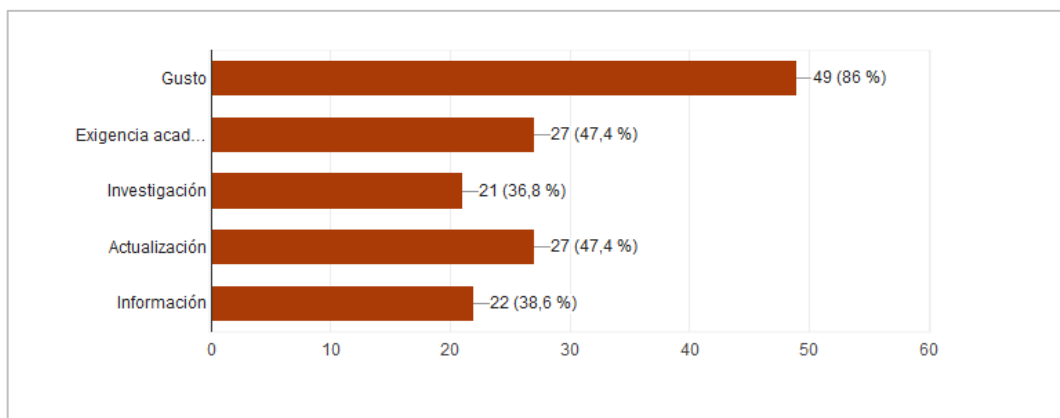


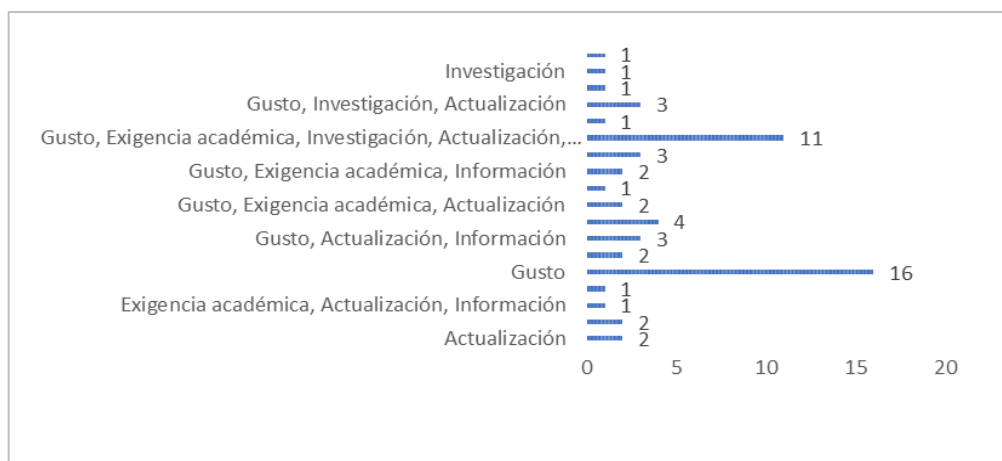
Por otro lado, el 11% de los estudiantes de pregrado considera tener un nivel de lectura crítica alto, muy similar a los de posgrado, sin embargo, se evidencia que existe un mayor número de estudiantes de pregrado que se siente con limitaciones de lectura y comprensión de lectura con respecto a los de posgrado.



✓ ¿su interés por la lectura se debe a?

Muestra que la mayoría (28%) lee por gusto solamente y el 86% incluye el gusto dentro de su motivación para leer. El 4%, considera la lectura solo como exigencia académica, el 27% lo ve como otra alternativa, igual que la actualización. Algo que puede llamar la atención, es que solo el 2% vea la lectura como una forma de investigar, aunque el 21% lo incluye entre sus necesidades lectoras. Entre tanto, ninguna persona lee exclusivamente para informarse, aunque pueda complementarse gusto e informarse, para un 22% la información hace parte de su actividad de leer.

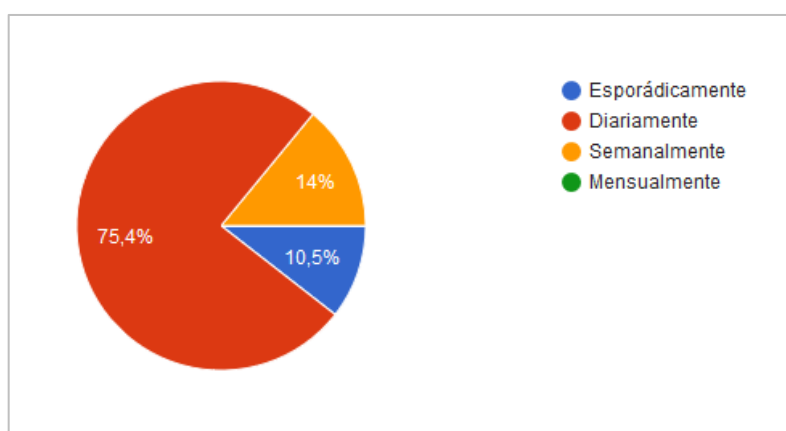




De acuerdo con esto, el gusto entra como una actividad voluntaria para leer, las demás categorías tienden a generar una necesidad y obligación para acercarse a la lectura.

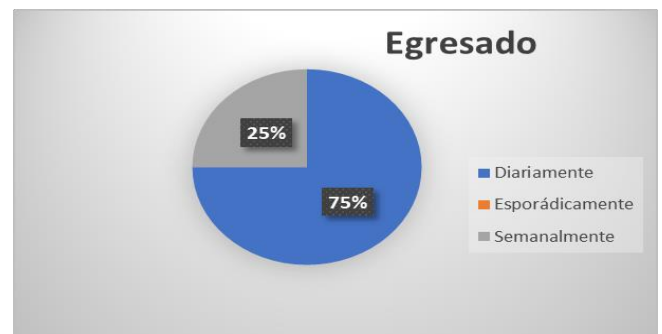
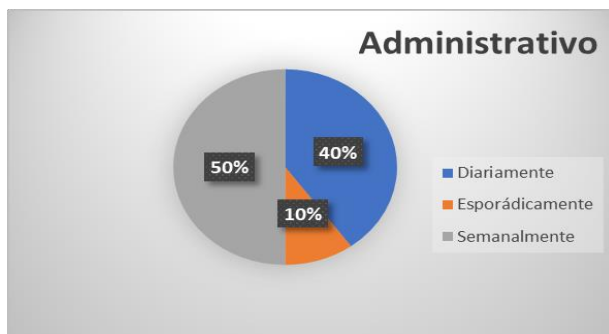
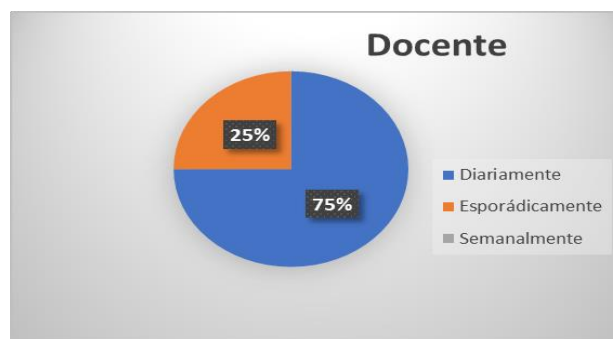
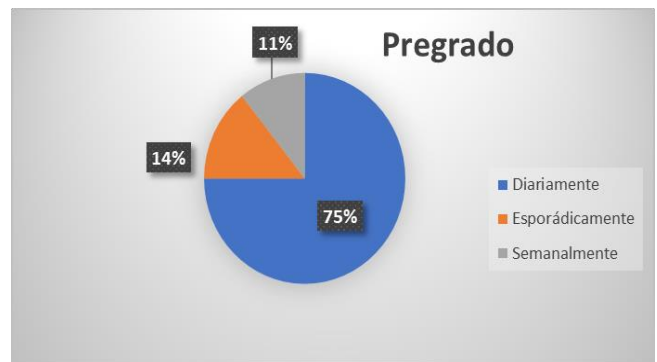
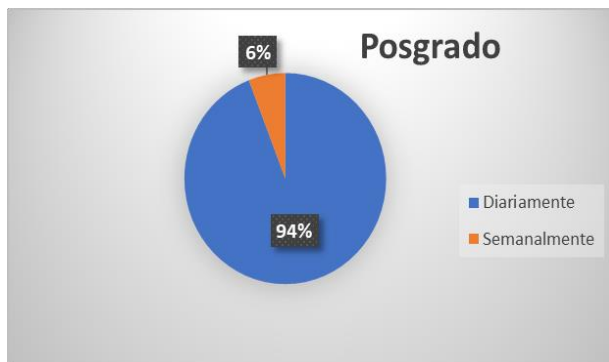
✓ *¿con qué frecuencia lee?*

Se observa que la mayoría, es decir el 75,4%, lee a diario, teniendo en cuenta que el cuestionamiento busca indagar por la lectura de algún tipo de texto, escrito o libros.



Se observa que los estudiantes de posgrado son los que más lee a diario, mientras que los administrativos tienen un porcentaje más bajo de lectura en este ítem. Por otro lado, los egresados

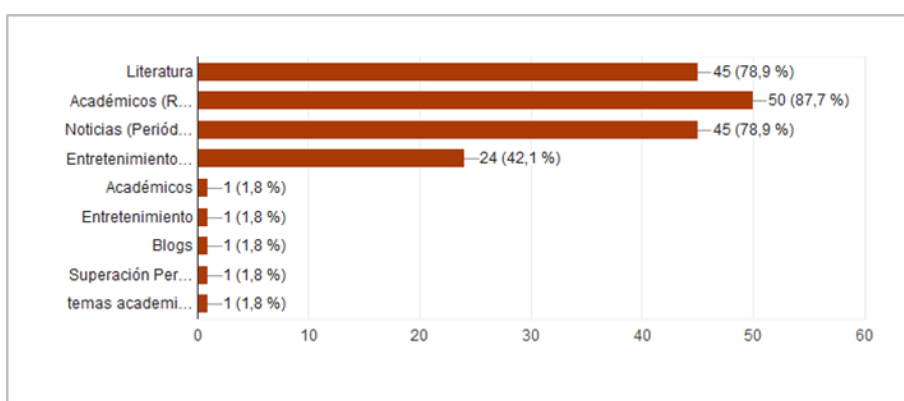
acostumbran a leer con más frecuencia, teniendo en cuenta que esporádicamente no fue una opción tomada en cuenta, mientras que los estudiantes de posgrado tienen el porcentaje más alto de lectura diaria con el 94% y el restante 6% lee semanalmente. En cuanto a la situación de los administrativos, tienden a no leer continuamente, pues el 50% de ellos lee semanalmente.



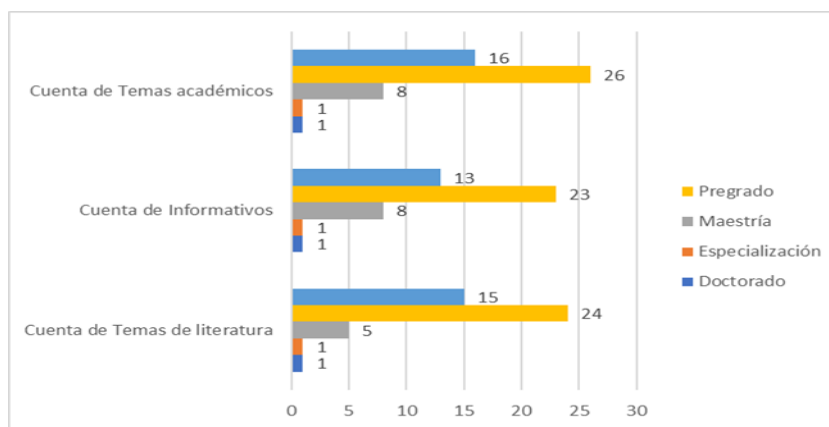
En este sentido, hace falta énfasis en la lectura por parte de los administrativos y atender la población de estudiantes de posgrado que leen semanal y esporádicamente.

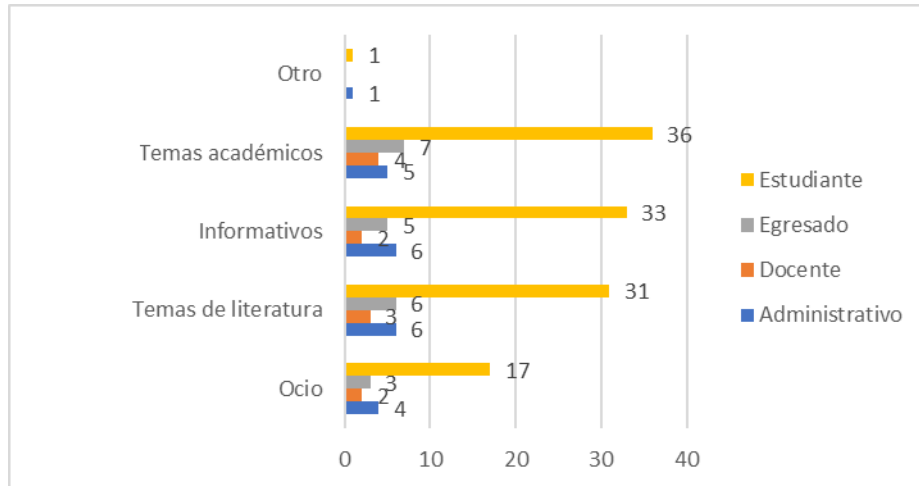
✓ *¿Qué tipo de textos lee?*

Se refiere a contenidos de las lecturas, es una pregunta de selección múltiple y múltiple respuesta. En este sentido, muestra que el 50% del total de entrevistados tiende a leer textos académicos como una opción, entre varias. La literatura y las noticias les corresponde un 45% que las incluyen en sus opciones de lectura, mientras que el entretenimiento es una opción solo para el 24%. Por otro lado, solo el 1% lee exclusivamente literatura.



Para los estudiantes de pregrado (28), 10 (35%) de ellos leen literatura, textos académicos y noticias como primera opción; 9 (32%) incluyen a lo anterior lectura de entretenimiento. Se observa que solo 1 estudiante lee literatura exclusivamente. En cuanto a los estudiantes de posgrado, el 37% de maestría tienen la misma tendencia que los de pregrado.

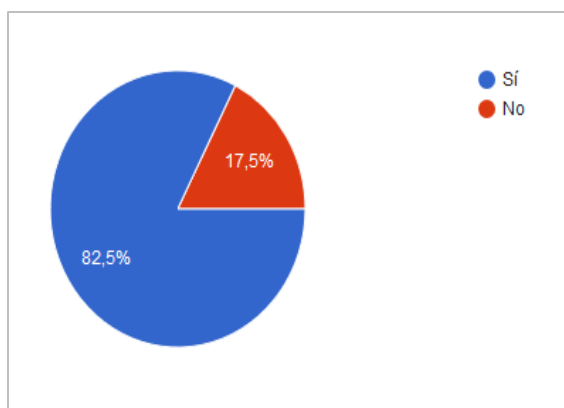




Los docentes dividen sus tipos de lectura entre textos académicos, literatura, noticias y entretenimiento; En cuanto a los egresados refleja mayor interés por la literatura y los textos académicos; los administrativos leen más noticias y textos académicos.

✓ *Teniendo en cuenta que una emisora virtual es aquella que se transmite exclusivamente por Internet, incluyendo el podcast. ¿Considera que una emisora virtual universitaria fortalecería su formación profesional y favorecería sus hábitos lectores fuera del aula?*

El 82,5% cree que la emisora virtual ayudaría o serviría de medio para mejorar sus hábitos de lectura. El 17,5% no lo ve como opción. Es decir, que se piensa en la radio como una herramienta de apoyo a sus actividades académicas y un elemento que sirve como alternativa a la labor pedagógica.



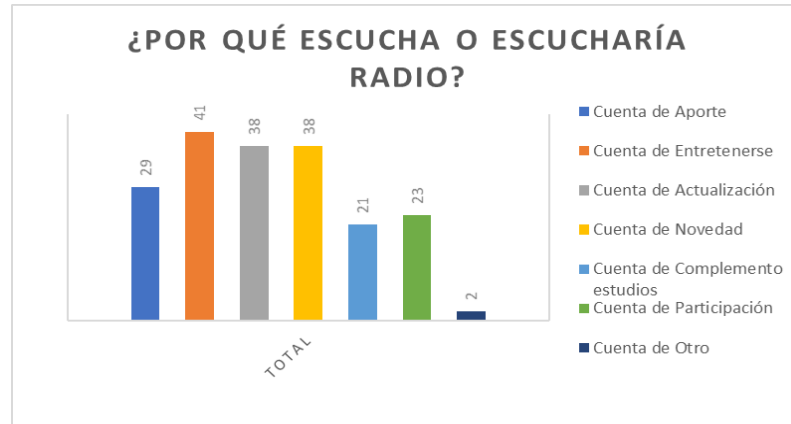
Haciendo énfasis en los estudiantes, el 82% está de acuerdo en la utilización de la emisora virtual como herramienta de promoción de la lectura y de apoyo en su formación profesional. Solo 7 estudiantes de pregrado consideran que no es una herramienta útil, mientras que todos los entrevistados de posgrado respondieron afirmativamente más los restantes de pregrado como se observa en la tabla.

No	7
Pregrado	7
Sí	31
Doctorado	1
Especialización	1
Maestría	8
Pregrado	21

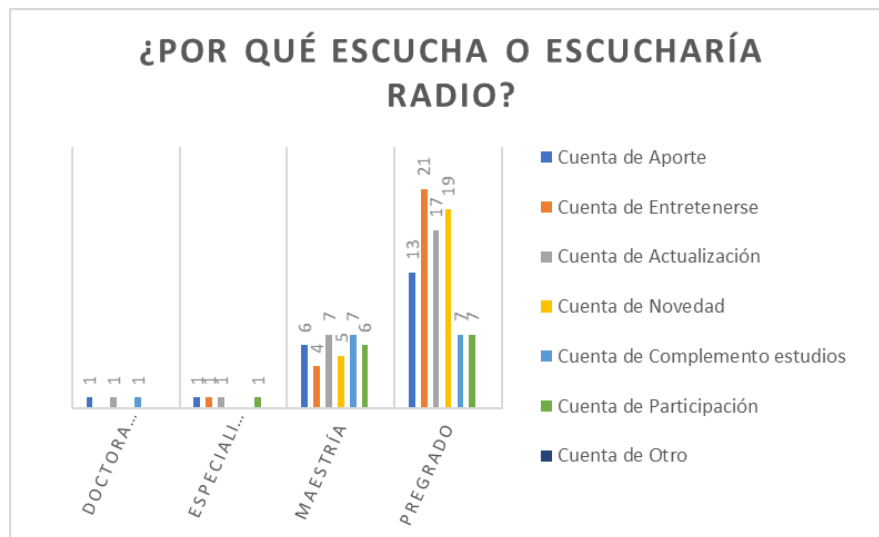
✓ ¿Por qué escucharía o escucha usted programas de radio? (puede señalar más de una opción)

Esta pregunta buscaba establecer el interés por la radio dentro de la comunidad universitaria, dejando con el 70% la intención de entretenerse como la principal opción para escuchar radio; escuchar algo nuevo y escuchar temas académicos la seleccionaron un 65% de los encuestados como alternativa, es decir que existe interés por cambiar de opción a algo que normalmente no se escucha en radio convencional. El 2% respondió la opción

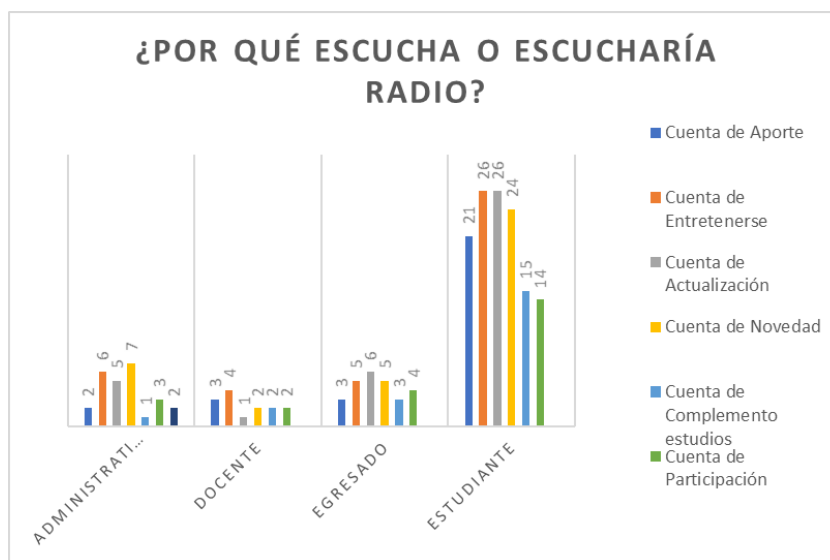
otra, con interés en temas de lectura y en mantenerse informado. Por último, el 49% cree que la radio le aporta o aportaría en temas académicos.



Específicamente, de los 28 estudiantes de pregrado 21 (75%) escuchan o escucharían radio virtual por entretenimiento como su principal factor; 19 (68%) busca novedad en los contenidos entre otras opciones; 17 (60%) consideran la actualización de contenidos académico a través de la radio como otra alternativa; 13 (46%) creen que le aporta a su formación profesional; en cuanto a que consideran que es un medio de participación y un complemento de estudio 7 (25%) personas seleccionaron esta opción respectivamente.



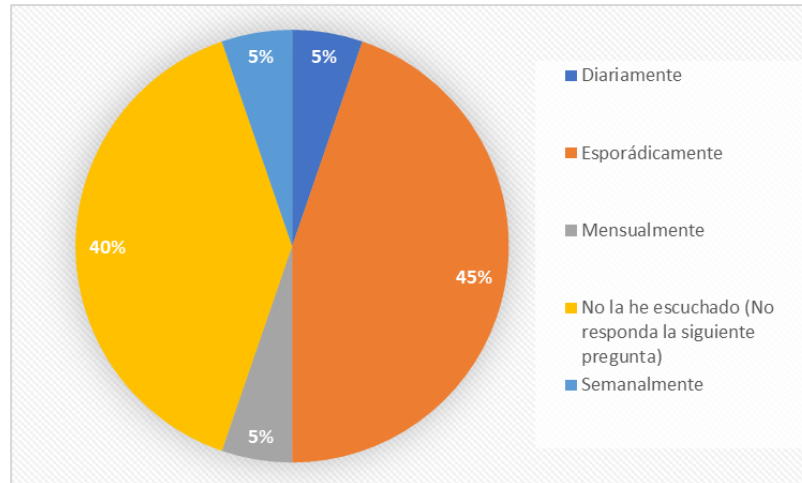
Para los estudiantes de posgrado, utilizan o utilizarían la radio en mayor medida como complemento de estudios y actualización, pero muy poco en cuanto a novedad.



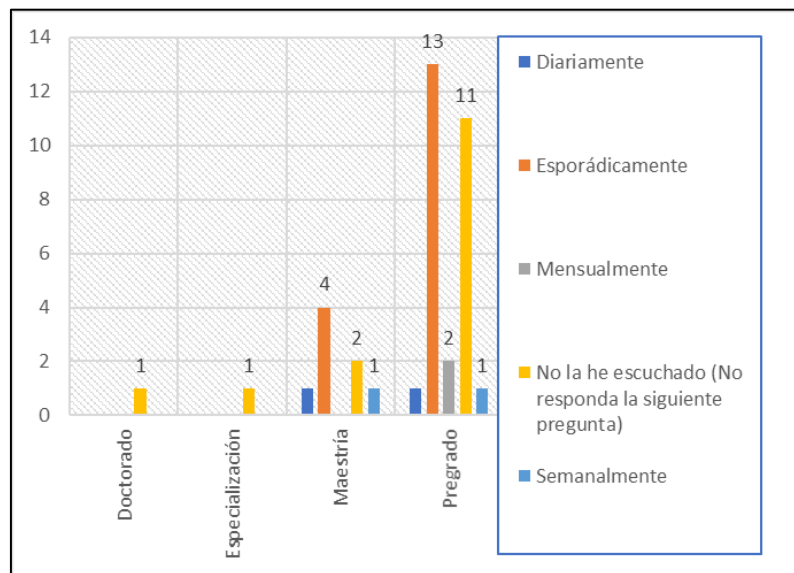
En general, administrativos prefieren escuchar radio en mayor medida algo novedoso y entretenerse y en menor proporción consideran que es un complemento académico; los docentes prefieren entretenimiento y piensan que aportan académicamente como mayor opción, pero no tienden a escuchar para actualizarse; para los egresados sí considera actualizarse a través de la radio y medianamente cree que es un complemento para la formación.

¿En los últimos dos años ha escuchado la emisora virtual de su universidad?

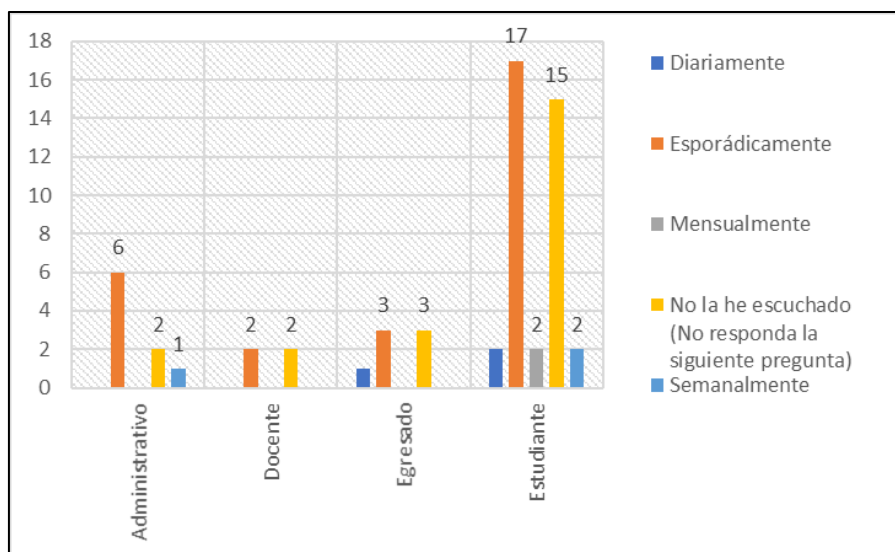
Se deduce que menos de la mitad de las personas encuestadas ha escuchado alguna vez o escucha esporádicamente la emisora virtual, solo el 5% afirma escuchar diariamente, al igual que semanalmente, el 40% no la ha escuchado nunca.



Los estudiantes que cursan pregrado son los que más escuchan la emisora con el 60%, de los cuales 13, que son la mayoría, la sintoniza esporádicamente. Por otro lado, los entrevistados de posgrado más alto y 11 de los de pregrado no la han escuchado.



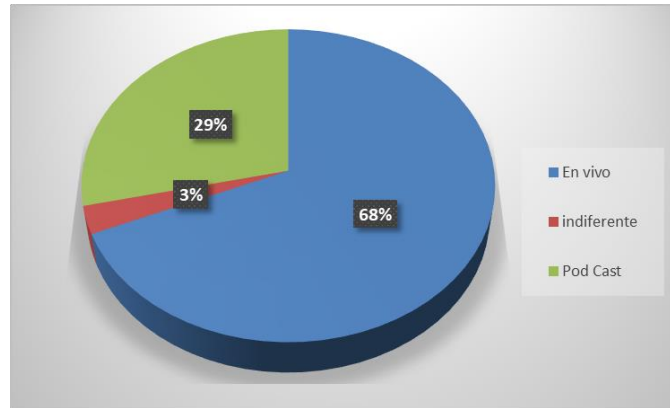
En el global de los encuestados, los estudiantes son los que más escuchan la emisora junto con los administrativos, con la tendencia a ser escuchada esporádicamente. Los docentes se dividen en partes iguales los que han escuchado la emisora y los que no. Por su parte, 7 de los 9 administrativos la ha escuchado y 4 de los 7 egresados la ha escuchado.



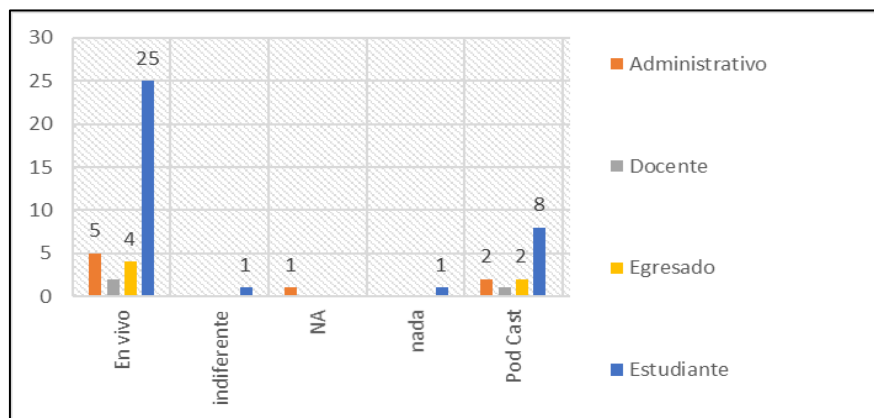
Lo anterior indica, que se debe apoyar la difusión de la emisora, mejorar la divulgación y hacer estrategias de marketing para que la emisora gane sintonía e involucre más a la comunidad educativa proponiendo nuevos contenidos y actividades que los acerquen a apropiarse de este medio de comunicación.

✓ ¿Cómo prefiere escuchar Radio Virtual?

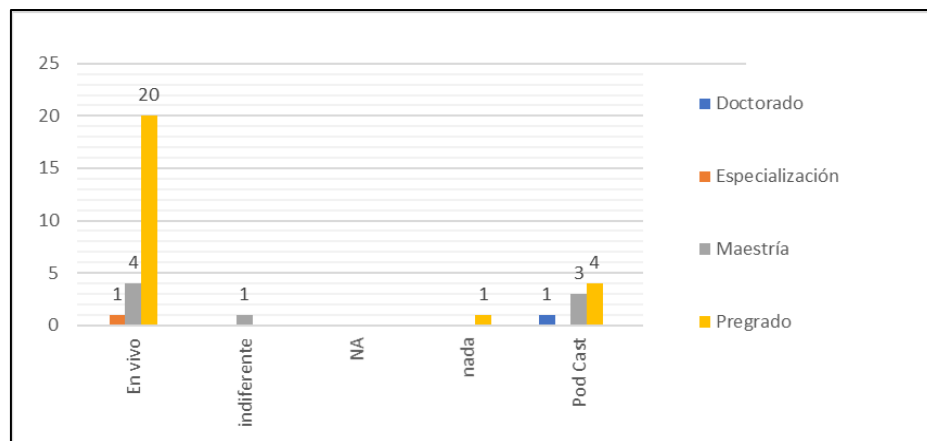
Este resultado muestra la preferencia por escuchar contenidos en vivo con el 68%. El podcast se presenta como una alternativa, por su facilidad de acceso para ser escuchado en cualquier momento debido a limitaciones de tiempo o falta de conexión a internet. El 3% restante muestra que le daría lo mismo utilizar cualquiera de las dos alternativas.



Por ocupación, se nota una predilección por escuchar en vivo de la comunidad universitaria,

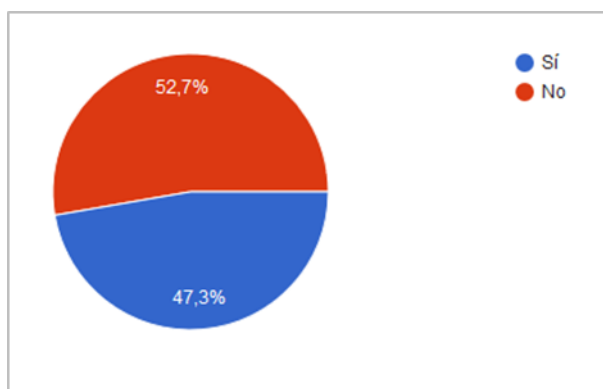


Por su parte, el 71% de los estudiantes de pregrado y el 50% de posgrado prefiere la radio en vivo, mientras que el 14% de pregrado y el 40% de los de posgrado utilizaría el podcast como alternativa radial.

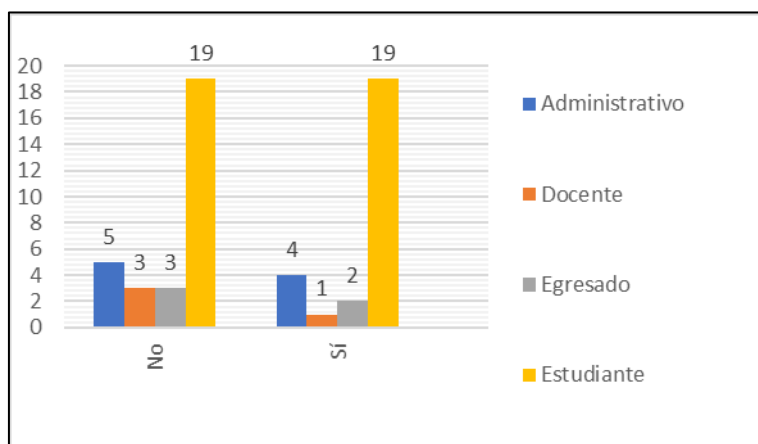


✓ *¿Ha escuchado algún programa que le haya generado interés por la lectura?*

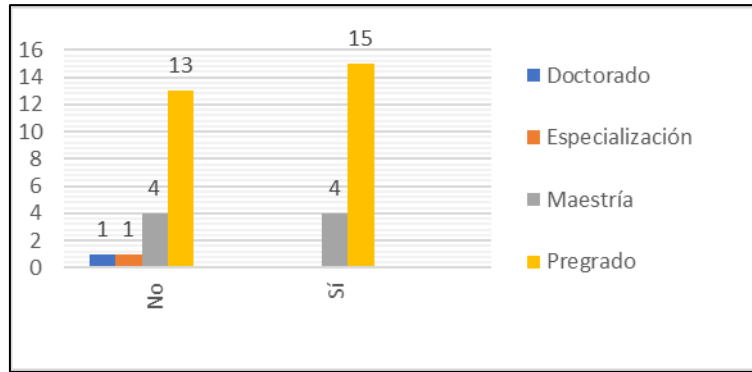
Más de la mitad de los encuestados (52,7%) no ha escuchado algún programa de radio que haya atraído su interés por la lectura, sin embargo, el 47,3% afirma haber tenido algún tipo de interés por la lectura después de escuchar radio, lo que significa que es utilizar un medio como la radio sí logra ser un mediador en el proceso lector de los oyentes.



Entre los estudiantes está dividido por partes iguales los que han escuchado un programa de radio sobre lectura y los que no; administrativos, docentes y egresados en su mayoría no ha escuchado ningún programa, sin embargo, no existe una diferencia significativa.



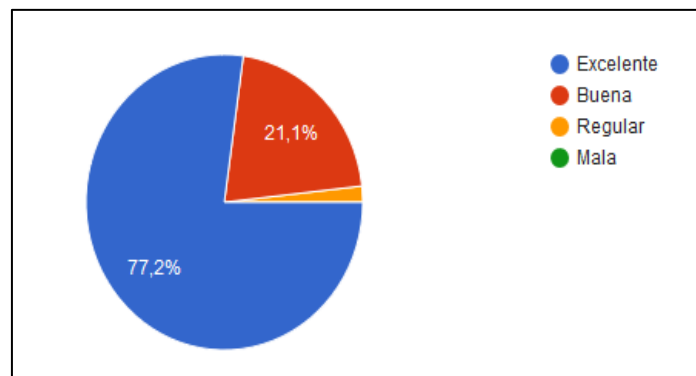
El 54% de los estudiantes de pregrado han escuchado programas de radio sobre lectura, mientras que el 40% de estudiantes de posgrado lo ha hecho.



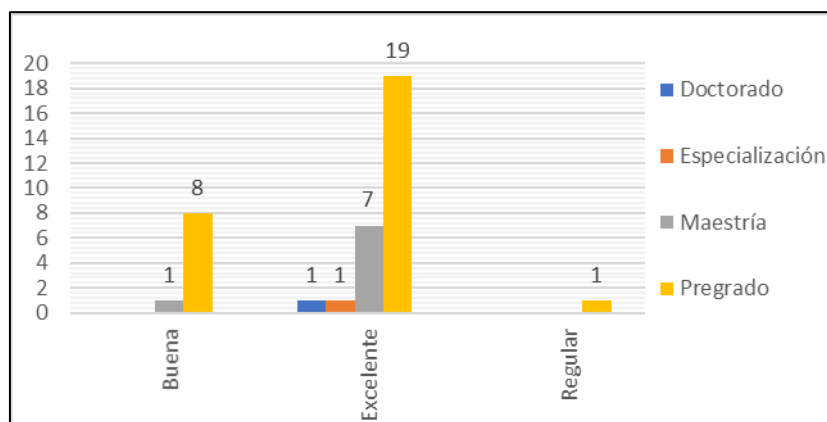
Lo anterior indica que existe un potencial de estudiantes a los que se les debe realizar estrategias para que logren escuchar la emisora e interesarlos en temas de lectura.

¿Cómo valora la posibilidad de tener en la emisora virtual de su universidad un espacio para la promoción de lectura?

Esta pregunta pretendía identificar el interés de la comunidad por un programa que promueva la lectura dentro de la emisora virtual de la universidad, es así como el 77,2% cree excelente que pudiese existir un espacio de este tipo en la emisora. En general el 98% aprueba que la emisora tenga esta alternativa en su parrilla de programación.



Para los estudiantes, el 67% de pregrado piensa que es una excelente alternativa y al 28% le parece buena. Dentro del posgrado al 90% le parece excelente y al 10% buena.

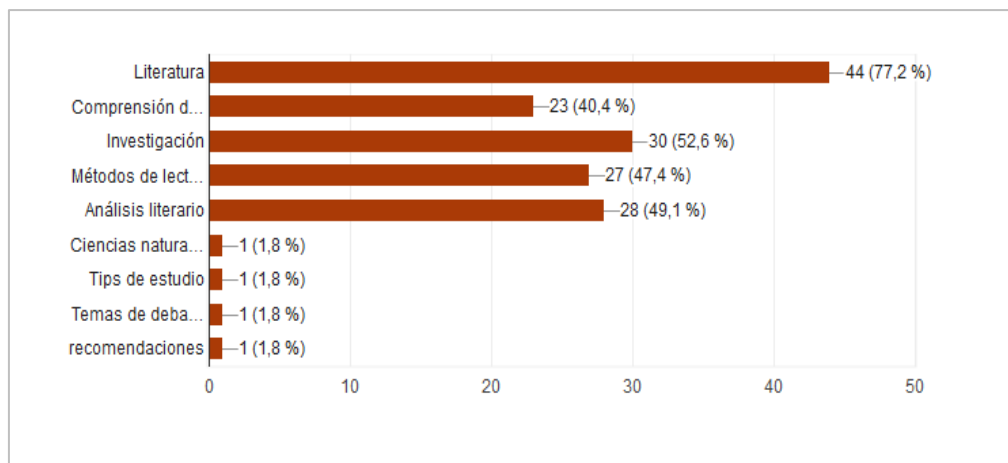


En conclusión, existe interés en esta clase de alternativas entre la comunidad universitaria, y es viable que con promoción de la emisora se pueda aumentar los programas enfocados en lectura dentro de la universidad.

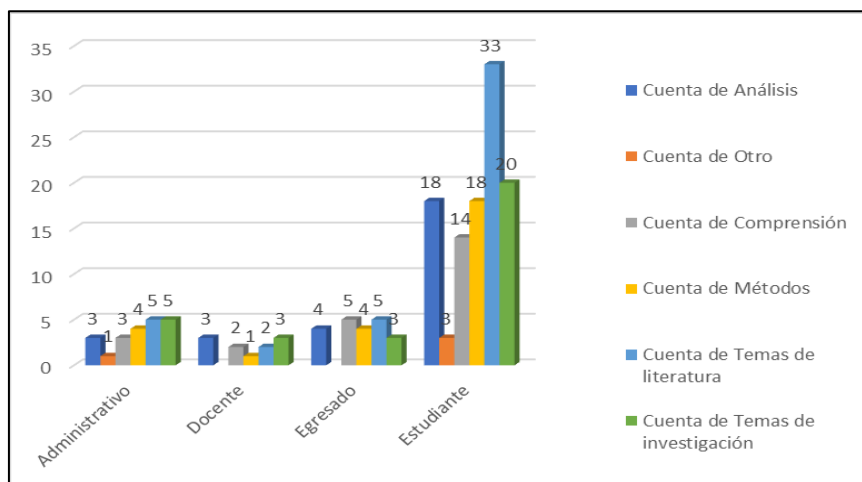
✓ *De los siguientes temas ¿cuáles preferiría que fueran tratados en un programa de radio orientado hacia la lectura?*

Se hizo un listado de temas que se considera viables para que la comunidad educativa pueda crear hábitos de lectura, teniendo en cuenta los métodos antes vistos, dando como resultado que el 77,2% de los encuestados prefiere que se hable de literatura en los programas de radio, como principal opción, aunque el interés por temas de investigación llega al 52,6%, considerando que el ambiente es de la emisora universitaria es académico, es lógico que este tipo de temáticas se incluya e indica que la promoción de lectura debe orientarse, también, a literatura científica y a la interpretación de este tipo de lecturas.

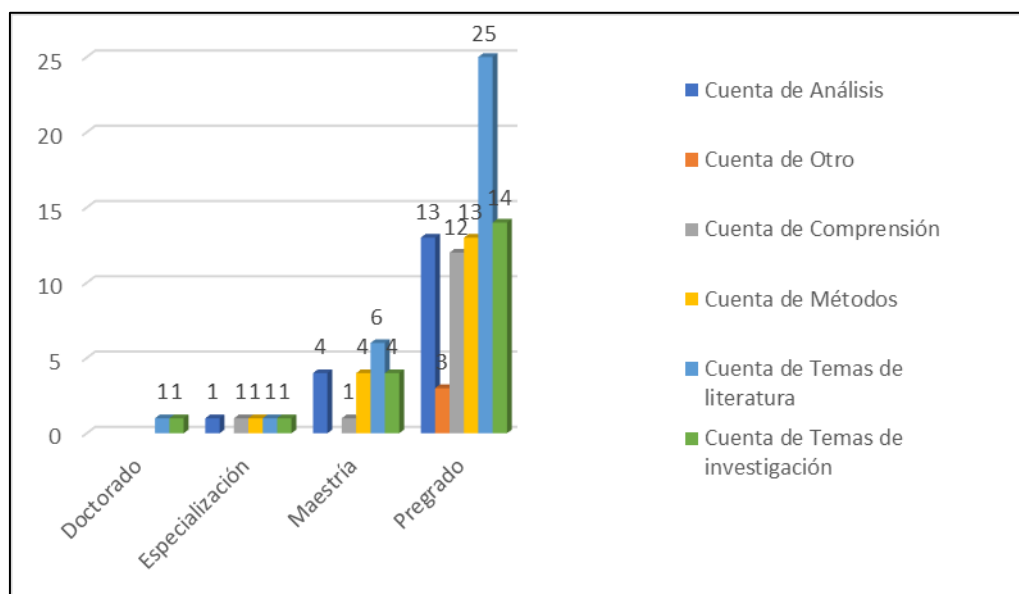
De igual manera, se observa que se entiende la necesidad de encontrar métodos de lectura (lectura rápida, lectura en voz alta), comprensión de lectura, análisis literario, con 49% y 40,4% respectivamente; y, por esa misma línea, recomendaciones de lectura, para cerrar lo concerniente a promoción de lectura. En este sentido, se denota la importancia de la lectura en la comunidad universitaria.



Discriminado por tipo de encuestado, la mayoría de los estudiantes prefiere temas de literatura, investigación y métodos de lectura. Los egresados prefieren temas de literatura y comprensión de lectura y en menor medida métodos de lectura y la investigación. Para los docentes y administrativos, priman los temas de investigación, análisis y literatura.



En cuanto a los estudiantes de pregrado, el 89% de ellos prefiere la literatura, seguido de la investigación y en igual proporción análisis y métodos de lectura. En igual medida se da en los estudiantes de posgrado, teniendo el 60% de los encuestados interesados en literatura.

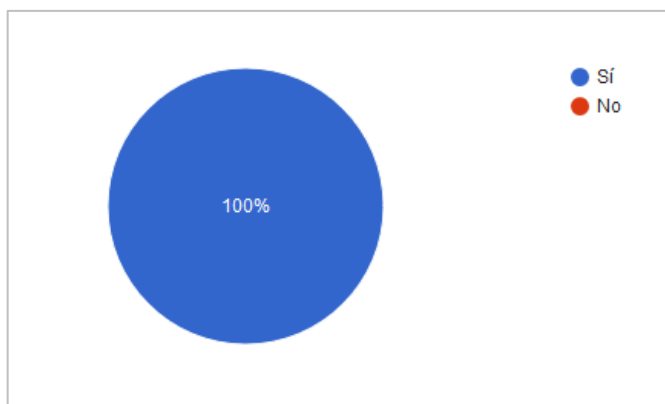


Estos datos, permiten establecer preferencias en temas a tratar en un programa de radio orientado a la promoción de lectura, en los cuáles se haría énfasis en análisis literario, complementado con elementos propios de la investigación y la lectura de artículos científicos y análisis de datos, sin dejar de lado los métodos de lectura, que pueden ser en voz alta, lectura rápida, entre otros.

✓ *¿Cree usted que la biblioteca de su universidad debe tener participación en la realización de los programas de radio orientados hacia la promoción de lectura?*

En esta última pregunta representa la importancia de la participación de la biblioteca en el desarrollo de iniciativas tendientes a mejorar las dinámicas lectoras dentro de la

universidad, puesto que el 100% de la población considera que la biblioteca esté inmersa en la realización de los programas de radio orientados a la promoción de lectura.



✓ *Comentarios y sugerencias*

En cuanto a este último ítem, se rescata el interés porque la emisora virtual sea una herramienta para actividades de promoción de lectura, expresan la capacidad que tiene este tipo de medios para llegar a la comunidad universitaria y la posibilidad que tiene la academia para aprovechar esta alternativa para complementar los procesos de formación profesional junto con la biblioteca.

3.1.4. Propuesta

Una vez analizada la información, se procedió con la elaboración de una propuesta para la utilización de la radio virtual universitaria como promotor de lectura y definir pautas de difusión

del programa de radio, con el que la comunidad universitaria logre mayor acercamiento a la lectura y mejore la comprensión lectora como complemento de su formación profesional.

4. CARACTERIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ELEMENTOS QUE SE UTILIZAN EN EL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN DE LAS EMISORAS VIRTUALES UNIVERSITARIAS

Luego de realizar el proceso de recolección de información a través de los instrumentos creados para tal fin, se procedió a realizar la tabulación y análisis de las respuestas obtenidas, tanto en las entrevistas como en las encuestas realizadas en la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, además, del barrido realizado por las diferentes parrillas de programación de las emisoras virtuales universitarias de Bogotá a través de cada una de las actividades realizadas. con el fin de establecer elementos que dieran cuenta de contenidos presentes en las emisoras y su conocimiento en el entorno universitario

Para obtener un diagnóstico de la radio virtual universitaria y determinar características del potencial de la población que puede beneficiarse del programa de promoción de lectura, se realizó una encuesta y una entrevista enfocadas a indagar a la comunidad universitaria sobre el uso de la emisora virtual, la lectura y la percepción existente en cuanto a la realización de un programa de promoción de la lectura en este medio.

De lo dicho por los entrevistados, se establece que la emisora virtual UNRadioweb no cuenta con un programa sobre lectura, solo la repetición en UNradio en línea del programa *lecturas*

compartidas emitido en la radio convencional; tampoco existe acompañamiento de bibliotecarios ni alguna iniciativa que convoque a la realización de un programa de esta clase con una estructura adecuada hacia la intención de promover la lectura en la universidad; de otro lado, un medio de comunicación como la radio, es visto como una alternativa de mediación para acercar a la comunidad universitaria a la lectura, no solo como oyentes, también posibilita la participación de estudiantes, docentes y administrativos en la creación de los programas para generar espacios en los que se integre la academia a través de la investigación, la cátedra y la promoción de lectura.

Pese a esto, se debe considerar el acompañamiento de profesionales en medios, para mejorar la locución, la estructura de los guiones y, en general, la realización de los programas, puesto que en las emisoras emitidas por la web existe un número limitado de oyentes, falta mercadeo de los programas y de la emisora como tal dentro de la universidad. A pesar de ello, por lo observado en las visitas, es un medio que propicia la emisión de programas académicos, es abierto a la comunidad, rige control sobre lo emitido en el sentido de controlar la producción radiofónica, mas no, los contenidos de los programas.

4.1. Revisión de elementos de radio virtual universitaria.

En esta actividad se realizó una revisión en internet sobre emisoras universitarias de Bogotá para observar sus parrillas de programación, su tiempo de transmisión, el uso de podcast y herramientas para interactuar con los oyentes.

Tabla 4 Barrido por emisoras universitarias en línea

UNIVERSIDAD	EMISORA	DIAL	TIPO DE ENTIDAD	WEB	PODCAST	PROGRAMACIÓN	TIPO DE PROGRAMACIÓN	REDES SOCIALES emisora
CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR	Cun Media Radio	http://www.cun.edu.co/cunmedia/radio.html	PRIVADA	http://www.cun.edu.co/cunmedia/	Sí	7/24 H	EDUCATIVA, DEPORTES, ENTRETENIMIENTO	Facebook, twitter, instagram, youtube
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA	Areandina Radio	http://www.areandina.edu.co/content/areandina-radio	PRIVADA	http://www.areandina.edu.co/content/areandina-radio	No	7/24 H	EDUCATIVA	No
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA UNIPANAMERICANA COMPENSAR	Unipanamericana Stereo	emisora.unipanamericana.edu.co	PRIVADA	emisora.unipanamericana.edu.co	Sí	7/24 H	MÚSICA, EDUCATIVA	facebook, twitter
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA	Radio Unilatina Bogotá on line	www.radiounilatina.com	PRIVADA	http://www.unilatina.edu.co/emisora/bogota/	Sí	7/24 H	MÚSICA, ENTRETENIMIENTO	facebook, twitter, APP
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO	Poliradio	http://poliradio.poligran.edu.co	PRIVADA	http://poliradio.poligran.edu.co	Sí	7/24 H	EDUCATIVA, CULTURAL	Facebook, twitter, instagram, youtube
INSTITUTO CARO Y CUERVO	CyC radio	www.cycradio.gov.co	PÚBLICA	www.cycradio.gov.co	No	7/24 H	MÚSICA, NOTICIAS, CULTURA	Facebook, twitter
UNIVERSIDAD CENTRAL	Sintopia Radio	http://acn.udentral.co/index.php/sintopia-radio	PRIVADA	http://acn.udentral.co/index.php/sintopia-radio	Sí	7/24 H	EDUCATIVA	Facebook, twitter, instagram, youtube, G+
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	Onda Digital Universitaria	www.ondadigitalu.com	PRIVADA	www.ondadigitalu.com	Sí	7/24 H	CULTURAL, EDUCATIVA	Facebook, twitter, instagram, youtube, APP
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	Unisabana Radio	www.unisabana-radio.tv	PRIVADA	www.unisabana-radio.tv	Sí	7/24 H	EDUCATIVA, CULTURAL, NOTICIAS, MÚSICA	Facebook, twitter, instagram, youtube
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO	URosarioRadio	www.urosario-radio.co	PRIVADA	www.urosario-radio.co	Sí	7/24 H	MÚSICA, NOTICIAS, CULTURA, EDUCATIVA	Facebook, twitter, instagram, youtube
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	Óyeme UJTL	http://www.utadeo.edu.co/oyeme	PRIVADA	https://www.utadeo.edu.co/es/micrositio/oyeme-utadeo	Sí	7/24 H	EDUCATIVA, ENTRETENIMIENTO, MÚSICA. 3 EMISORAS	Facebook, twitter
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD	Radio UNAD Virtual	http://ruv.unad.edu.co	PÚBLICA	http://ruv.unad.edu.co/	Sí	7/24 H	EDUCATIVA, SALUD, NOTICIAS, MÚSICA, ENTRETENIMIENTO, DEPORTES, CULTURA	Facebook, twitter, Flickr, youtube
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	UN RADIO WEB	Unradio.unal.edu.co	PÚBLICA	http://www.Unradio.unal.edu.co	Sí	7/24 H	CULTURAL, EDUCATIVA, NOTICIAS	Facebook, twitter, youtube
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL	La Pedagógica Radio	http://radio.pedagogica.edu.co	PÚBLICA	http://radio.pedagogica.edu.co	Sí	7/24 H	EDUCATIVA, CULTURAL, MÚSICA, NOTICIAS	Facebook, twitter
UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	UNIPILOTO RADIO ONLINE	http://www.unipiloto.edu.co/emisora/	PRIVADA	http://www.unipiloto.edu.co/emisora/	Sí	7/24 H	EDUCATIVA, CULTURAL, MÚSICA, NOTICIAS	Facebook
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	Escenario Radio	www.escenarioradio.com	PRIVADA	www.escenarioradio.com	Sí	7/24 H	EDUCATIVA, CULTURAL, MÚSICA, NOTICIAS	Facebook, twitter, youtube

Fuente : Elaboración propia

Como resultado del análisis se logró identificar un total de 16 emisoras virtuales universitarias que se encuentran asociadas en la Red de Radios Universitarias de Colombia RRUC, cuya organización

reúne emisoras en radio convencional y virtual desde el año 2003; todas las emisoras transmiten las 24 horas, haciendo repeticiones de la programación o un sistema automático de transmisión que transmite música en horarios de baja audiencia; 14 de las 16 emisoras tienen implementados repositorios para poder consultar y escuchar en cualquier momento los podcast producidos.

Por otro lado, siguiendo con el análisis de la tabla, se observa que el tipo de programación predominante es la musical, sea transmitiendo música continuamente o con programas especializados en esta temática. Universidades como la UNAD, la Jorge Tadeo Lozano y La Sabana ofrecen una mayor diversidad de programas por la facilidad de contar con la facultad de comunicación social. Sin embargo, todas las universidades procuran tener en sus parrillas de programación, programas educativos acordes a la institución y a las carreras ofrecidas.

También se pudo establecer que las redes sociales representan un complemento de información importante, en ellas pueden promocionar programas, eventos y actividades de la emisora, además, publicar noticias y datos adicionales a las transmisiones y, del mismo modo, interactuar con los oyentes y conseguir seguidores de la emisora o de cada uno de los programas emitidos.

Cabe resaltar que herramientas como YouTube o Facebook, permiten llevar al audiovisual los programas, lo que ayuda a ampliar las posibilidades de acceso a la información transmitida. De igual manera, la forma de sintonizar las emisoras también varía, aunque todas tienen acceso a la web para reproducir los contenidos, dos de ellas ya tienen aplicaciones para sintonizar desde los dispositivos móviles.

5. NIVELES DE AUDIENCIA Y DIFUSIÓN DE PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE LECTURA EN LA RADIO VIRTUAL UNIVERSITARIA

Se realizó la medición de los niveles de audiencia en cada una de las emisoras por medio de instrumentos tecnológicos que determinaran la cantidad de oyentes promedio en este tipo de radio. Del mismo modo, se buscó identificar cuáles emisoras tenían programas orientados hacia la lectura en su parrilla de programación y, de esta forma, establecer algunos elementos que definan la existencia de un plan para promover la lectura según la estructura y el tipo de programa.

5.1. Programación de radio en promoción de la lectura

Se hizo una revisión de parrillas de programación en páginas web y se pudo escuchar algunos de los programas para reconocer elementos de promoción de lectura y hacer el respectivo análisis, identificando la existencia de programas de promoción de la lectura, el tipo de programa y la cantidad. De igual manera, se registró la audiencia con el software utilizado por algunas emisoras, para extraer la cantidad de oyentes y cuántos pueden estar simultáneamente conectados.

Tabla 5 *Niveles de audiencia y programas de promoción de lectura*

UNIVERSIDAD	EMISORA	AUDIENCIA (oyentes promedio)	MAXIMO DE OYENTES	PROGRAMAS DE LECTURA	FORMATO DEL PROGRAMA	CANTIDAD DE PROGRAMAS
CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR	Cun Media Radio	28	3000	No	No	No
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA	Areandina Radio	No	No	No	No	No
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA UNIPANAMERICANA COMPENSAR	Unipanamericana Stereo	No	No	No	No	No
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LA TINA UNILATINA	Radio Unilatina Bogotá on line	15	4000	No	No	No
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO	Poliradio	6	1000	No	No	No
INSTITUTO CARO Y CUERVO	CyC radio	D	D	Sí	Magazín, Entrevistas (Exclusivas lectura)	3
UNIVERSIDAD CENTRAL	Sintopía Radio	10	5000	Si	Magazín cultural	1
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	Onda Digital Universitaria	6	5000	No	No	No
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	Unisabana Radio	D	D	No	No	No
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO	URosarioRadio	34	5000	Sí	Musical, Cultural (Exclusivo lectura)	2
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	Óyeme UJTL	39	1000	Sí	Magazín cultural	1
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD	Radio UNAD Virtual	21	100	Sí	Magazín	2
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	UN RADIO WEB	30	500	Sí	Cultural (Exclusivo lectura)	2
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL	La Pedagógica Radio	23	1000	Sí	Magazín	1
UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	UNPILOTO RADIO ONLINE	D	D	Sí	Magazín (Exclusivo lectura)	1
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	Escenario Radio	29	200	Sí	Magazín	1

Fuente: Elaboración propia.

De las 16 emisoras, 9 tienen al menos un programa orientado a la lectura incluido en la parrilla de programación. Asimismo, de estas 9 emisoras, sólo 3 tienen programas con enfoque exclusivo a temas referentes a los libros, se habla sobre autores, se comparten lecturas, se discute sobre libros y del mundo editorial. Sobresale el Instituto Caro y Cuervo, debido al enfoque cultural de esta institución, a pesar de ello, universidades como la del Rosario y la Nacional se destacan por sus programas, ligados a las facultades de Ciencias Humanas.

En cuanto al desarrollo de los programas, se pudo establecer que se generaliza el trato de temas referentes a literatura, autores y publicaciones, mezclados con temas de cultura, arte y entretenimiento, estilo magazín cultural. No obstante, trabajan aspectos de los métodos de promoción de lectura propuestos por Cristiá y Rodríguez (2008) mencionados antes en este documento, como recomendaciones de lecturas, debates sobre libros y utilización de relaciones con el cine, lecturas, narraciones y recomendaciones literarias, pero sin una intención definida de llegar a los oyentes con herramientas que busquen generar hábitos lectores.

Igualmente, se nota la ausencia de un plan o programa lector, al ser programas de radio enfocados en informar, entretener y difundir cultura, pero sin el acompañamiento institucional. Sin este vínculo, que parta desde el compromiso de las directivas de las universidades, se mantendrán en programas aislados y sin lograr el objetivo de generar estudiantes y comunidad educativa con mayores niveles de lectura y comprensión que, además, incluya la biblioteca.

En cuanto a los niveles de audiencia, la investigación muestra un nivel bajo en este tipo de emisoras y la constante rotación de los oyentes, es decir, no tienden a permanecer escuchando los programas

o la emisora por mucho tiempo. Lo anterior puede deberse a aspectos como el acceso a internet, el tipo de programas y la falta de divulgación de las emisoras tiene como consecuencia el desconocimiento de los programas o la emisora por parte de los oyentes, aunque exista la posibilidad de interactuar con las emisoras a través de redes sociales.

6. PROPUESTA PROMOCIÓN DE LA LECTURA POR MEDIO DE LA CREACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO EN LA EMISORA VIRTUAL UNIVERSITARIA

Después de analizar la información obtenida por medio de la indagación en las parrillas de programación de las universidades, la realización de las encuestas, entrevistas y la revisión teórica de métodos de promoción de lectura y acorde con el objetivo general de esta investigación, se busca proponer un programa radial que pueda satisfacer las necesidades de la comunidad universitaria en cuanto a la aproximación a la lectura y su comprensión. Por lo tanto, se trata de lograr una comunión entre la emisora virtual y los métodos de promoción de lectura que tengan como finalidad la generación de conciencia lectora en estudiantes, docentes y administrativos con el aprovechamiento de las herramientas TIC con las que cuenta una institución universitaria.

Lo anterior sería posible a través de la introducción de programas de radio especializados en temas de lectura, creados por los docentes, los estudiantes y con supervisión de profesionales de la emisora y el acompañamiento de profesionales de la biblioteca, en los que se toquen temas alrededor de la lectura, métodos de lectura, comprensión, debates literarios, divulgación, análisis e interpretación de artículos científicos, narración literaria, estilos literarios, entre muchos temas que se pueden incluir a medida que el o los programas sean desarrollados. Estos programas, pueden ser

pregrabados y puestos en la página web de la emisora a manera de podcast o realizados en vivo para motivar la participación de toda la comunidad universitaria.

La periodicidad puede ser semanal con repeticiones, además los programas podrían ser descargados de la web, con promoción por redes sociales, aprovechando las redes sociales de las universidades, con seguimiento de audiencia para determinar el impacto de la programación. En este sentido, para la realización de dicho programa se deben tener en cuenta las siguientes características:

6.1. Planeación

En esta actividad, es importante realizar un diagnóstico del entorno académico y radial que defina un punto de partida que permita enfocar el programa e identificar los elementos necesarios para su realización. Según Castrillón en la compilación hecha por Sandroni (1992, p. 78), dentro de la información requerida para esta primera fase se encuentra:

6.1.1. Medio

Para la emisora virtual universitaria, entendiendo que es de carácter educativo, se requiere conocer sobre normas que la rigen, programación, horarios, tipos de programas de acuerdo con el contenido como informativos, magazín, opinión, entre otros; y de acuerdo con la audiencia, para el caso, será juvenil y adultos.

6.1.2. Audiencia

Es necesario caracterizar el público objetivo en cuanto a sus preferencias radiales, el uso del tiempo libre, identificar edades y, por ser un programa que va a ser enfocado a la promoción de lectura, es importante establecer gustos e interés por la lectura, tiempo dedicado a ella, uso de la biblioteca, temas y tipos de textos que lee con más frecuencia. Además, el uso de la emisora, conocimiento sobre ella, acceso a la red y por qué medios (computador o dispositivo móvil).

6.1.3. Libros

Para recopilar contenidos que pueden alimentar el programa en torno al libro se debe tener un acercamiento a la industria editorial, autores, novedades editoriales, información sobre preferencias de lectura, acceso a las bibliotecas y las librerías. Cabe resaltar, que las universidades cuentan con su propio sello editorial y que las facultades producen libros o revistas que se derivan de sus investigaciones, por lo tanto, es pertinente aprovechar esta posibilidad de mostrar la producción académica, contar con los autores dentro del campus y utilizarlos para difundir literatura científica que incentive a los oyentes a este leer este tipo de obras, comprenderlas y sirvan de fuentes para sus propios escritos.

6.1.4. Objetivos

Se refiere a lo que se pretende alcanzar con este tipo de programa, es decir, promover la lectura, generar hábitos lectores y mejorar la comprensión. Así como, evaluar resultados y hacer seguimiento del proceso desde los productores y realizadores del programa hasta los oyentes.

6.1.5. Público objetivo

En las universidades se encuentra población juvenil y adulta, entre los cuales se encuentran estudiantes, docentes y administrativos. Ellos, no solo serán tenidos en cuenta como oyentes, también se pueden involucrar en la realización de los programas en caso de ser autores, editores, bibliotecarios, inclusive, como partícipes de los programas que ayuda de forma directa a acercarse a la lectura. Ligado a esto, se debe pensar en la forma de llegar a los oyentes, con actividades que los atraigan y despierten el interés por el programa y, en consecuencia, por la lectura. Esto se puede lograr a través de la misma caracterización de audiencia basado en los elementos que se identifiquen en ese proceso para formular tipos de programa y actividades para lograr cautivarlos.

6.2. Recursos

Se parte de la identificación de los recursos con los que se contará los cuales se discriminan de la siguiente manera:

Tabla 6 *Recursos utilizados en emisoras virtuales*

Técnicos	Estudio de radio equipado (consola, micrófonos, equipo de cómputo con software de radiodifusión y edición de audio), conexión a internet, plataforma web, servicio de streaming.
Humanos	Productor de radio, locutores, operador de audio, realizadores de radio, guionistas, promotor de lectura, oyentes.

Fuente: elaboración propia

Dentro del recurso humano, es importante enfatizar en que, a pesar de ser un medio de comunicación universitario, la tendencia es a no contar con profesionales en medios que hagan la realización de los programas, como se observó en la indagación de este trabajo. Por lo tanto, es necesario que

exista el acompañamiento de un profesional en el medio que capacite en producción radial y el lenguaje radiofónico compuesto por la palabra, la música y los efectos de sonido (Min TIC, 2010, p. 7).

En lo que concierne a la palabra, involucra el manejo de la voz en cuanto la entonación, la vocalización y la dicción, además del correcto uso del lenguaje para que el mensaje llegue de forma correcta y entendible a los oyentes, más aún por el contexto de la emisora y el objetivo que tiene el programa. Por la misma razón, el programa debe contar con un bibliotecólogo o un profesional en promoción de lectura, que oriente el sentido de la actividad y a los participantes en el desarrollo de la misma, puesto que es pensado para que la comunidad educativa se involucre en la elaboración, producción y emisión.

6.3. Acciones

Se centra en el diseño del programa como tal, a partir de lo indagado previamente, se determina el tipo de programa que se pretende realizar, entre los cuales se identifican los siguientes (Sandroni, 1992, p. 87):

- Noticiero: Se utiliza para informar acerca de actividades concernientes a la lectura, autores, novedades editoriales.
- Magazín: Es un formato libre, que puede incluir entrevistas, informes de actividades culturales y de temas de interés sobre la industria editorial.

- **Dramatizado:** Este tipo de programa puede ser empleado para crear radionovelas con base en libros recomendados y que permitan interactuar con ellos a través de un libreto para ser actuado.
- **Opinión:** Funciona como un programa dirigido a realizar debates, tertulias, entrevistas y recomendaciones acerca de libros, con la participación de invitados y los oyentes. Generalmente, existe un moderador en el desarrollo del programa.
- **Especiales:** De acuerdo con una fecha especial, una conmemoración o evento importante, se puede realizar este tipo de programa que puede manejarse sobre un tema o autor específico. También, mezclarse con otro tipo de actividades, como relaciones entre libros y cine, investigaciones, entre otros temas.
- **Concursos:** Es útil para involucrar a los oyentes y que participen por medio de redes sociales, teléfono o presencialmente en actividades propuestas por el realizador del programa que giren en torno a la lectura y en los cuales exista algún tipo de recompensa.
- **Comerciales:** Este tipo de programa se centra en la promoción de libros, autores o eventos sobre lectura.

Estas son solo algunas tipologías de programas de radio, que van ligadas a los métodos de promoción de lectura basados en Fowler, expuestos por Cristiá y

Rodríguez (2008, p. 8) como lo son el *recomendativo, crítico-analítico, positivo ilustrativo*. Sin embargo, no es necesario escoger un solo tipo de programa, es viable hacer uno diferente según el espacio adjudicado en la parrilla de programación de la emisora.

6.4. Producción

En esta etapa se establecen los temas a tratar en los programas según el tipo de oyente, para lo cual se debe aprovechar la transversalidad de la lectura en cualquier temática, con el fin de relacionarla y lograr mayor interés en los oyentes por sentirse identificados con sus hobbies, sus programas académicos u otras actividades de su interés.

Con la selección de los temas, se inicia la construcción del *libreto* que es la guía en la cual se consignan los textos que los locutores y el operador de audio debe seguir, teniendo en cuenta los tiempos y las indicaciones que en él se mencionan, como se observa en el ejemplo tomado de una actividad de clase para realizar una dramatización de un cuento.

*Ilustración 5 **Libreto** (Fuente: Archivo personal del autor)*

NOMBRE: FAYEL DURACIÓN: 5 MINUTOS LOCUTORES: JENNY GARCIA NELSON VASQUEZ HENRY OSORIO
<u>CONTROL: ENTRA MÚSICA DE FONDO 10" CORTE 1 (MÚSICA INTRO) SE ESTABLECE DE FONDO</u> <u>VOZ EN OFF</u>
NARRADOR: HACE MUCHO TIEMPO, ACONTECIÓ UNA TRAGEDIA QUE, CALCULADA EN SANGRE, PESARÍA TANTO COMO LOS BARCOS CARGADOS DE ORO Y PLATA ARRANCADOS CON SALVAJISMO, FEROCIDAD Y CODICIA DE LAS MANOS DE UN PUEBLO QUE REFLEJABA LA BARBARIE COMETIDA EN CADA GOTA DE SANGRE DERRAMADA DEFENDIENDO EL HOGAR HEREDADO DE SUS ANCESTROS.
<u>CONTROL: SUBE MÚSICA DE FONDO 10" CORTE 1 (MÚSICA INTRO) Y DESVANECE.</u>
TAYEL ANCIANO: LA HISTORIA QUE NARRARÉ SUCEDIÓ HACE YA 60 AÑOS, YO ERA MUY JOVEN EN AQUEL ENTONCES, LO RECUERDO BIEN, RECUERDO QUE LLOVÍA Y LAS MUJERES COCINABAN MIENTRAS LOS HOMBRES CAZABAN, Y NOSOTROS LOS NIÑOS JUGÁBAMOS A LA GUERRA, QUIZÁS A TRAVÉS DE AQUELLOS JUEGOS INVOCAMOS EL MAL QUE SE ACERCABA EN BARCOS DEL OTRO LADO DEL MAR.

Posteriormente, la *preproducción*, corresponde a la consecución de los elementos que se involucrarán en la realización del programa como los invitados, locutores, y demás elementos que permitan la fluidez en el desarrollo de los contenidos. Se establecen los medios de contacto de los entrevistados, dar a conocer las preguntas y dinámicas a utilizar en el programa previamente y si van a estar al aire de forma remota o en el estudio el cual debe estar dispuesto para la comodidad de ellos y detalles adicionales que están consignados en el guion como la música y los efectos de sonido para la identificación del programa.

En cuanto a la *producción* puede ser en vivo o pregrabada. Para la primera opción, la *preproducción* debe ser más estricta y se debe estar preparado para minimizar errores que se puedan presentar durante la realización. Para el pregrabado, aunque se debe seguir la misma actividad que el vivo, es más flexible, puesto que los errores o inconvenientes pueden ser corregidos en la *posproducción*, sin embargo, en cualquier caso, debe seguirse el libreto.

La fase final de *posproducción* es en la que se realiza la edición del material grabado para su posterior emisión sea en la emisora o como podcast en la página web. Allí se incluye los elementos sonoros como los cabezotes de presentación, música y efectos de sonido para hacer más ameno el programa. En caso de un dramatizado, se mezclan las voces que pudieron grabarse en diferentes momentos y conformar el producto de audio final.

Asimismo, es posible crear nuevos tipos de programa o mezclarlos de forma tal que sea llamativo para la audiencia. Del mismo modo, existe la opción de ser almacenados en servidores a manera de podcast, puestos a disposición en la página web de la emisora, distribuidos a través de redes sociales

como whatsapp, soundcloud, Facebook, etc., con la opción de ser comercializados o compartidos a otras emisoras.

6.5. Evaluación

Como último punto, Cristiá y Rodríguez (2008), concuerda con Sandroni (1992) en que la evaluación permite identificar el cumplimiento de los objetivos por medio de la construcción de herramientas para conocer la percepción de los oyentes, los niveles de sintonía del programa, y, en el mismo sentido, si han aumentado los hábitos lectores, la comprensión de lectura y el desarrollo de la escritura en los oyentes. Estos elementos servirán para ajustar el programa, modificarlo, en caso de ser necesario, y buscar nuevas alternativas de acuerdo con los resultados obtenidos.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de este proceso investigativo, se pasó por una serie de actividades que permitieron establecer que las emisoras virtuales universitarias están en un proceso de experimentación para algunas instituciones educativas y otras han logrado consolidarlas y posicionarlas. En relación con esto, se observa que no solo las universidades que tienen carreras de comunicación social y periodismo cuentan con este tipo de herramientas TIC, también otras universidades han encontrado en las emisoras virtuales una forma de difusión de información, de enseñanza y de aprendizaje.

Conviene subrayar que no se evidenció la participación de la biblioteca universitaria o de bibliotecólogos en la construcción de los contenidos para los programas y tampoco en la realización

de estos. Por lo tanto, se deduce que no hay un plan de promoción de lectura establecido y que las directivas de las instituciones educativas no intervienen en las temáticas utilizadas por las emisoras.

Las ciencias de la información están involucradas en cada una de las disciplinas que integran la comunicación, tanto en el enfoque bibliotecológico que conlleva el desarrollo de la promoción de la lectura en el ámbito universitario, como en el campo de los medios de comunicación a partir del uso de la información para la construcción de los temas a tratar en los programas de radio y, a través del uso de herramientas TIC para la difusión de la información. De allí se evidencia la necesidad de la alfabetización informacional y mediática en contextos educativos.

Por medio de la caracterización de los contenidos, se identificó que la mayoría de los programas son de entretenimiento y muy pocos son enfocados a la promoción de lectura o hacia el complemento de los temas vistos en las aulas de clase. De igual manera, se pudo establecer que los realizadores de los programas son estudiantes y docentes que tienen conocimientos empíricos sobre radiodifusión, sin un sentido explícito de la comunicación y la expresión oral que es necesaria cuando se transmite por un medio como la radio.

Asimismo, la utilización de herramientas como las redes sociales ayudan a crear vínculos de interacción entre la comunidad universitaria y los medios, de forma tal, que el buen uso de la tecnología ayuda a que los medios de comunicación puedan aumentar sus seguidores y, a través de ellas, involucrar a los oyentes en sus temáticas con información adicional o textos que pueden servir como alternativas a la hora de realizar actividades de promoción de lectura.

Finalmente, los medios de comunicación son una manera de complementar la formación académica en cualquier nivel, en tal razón, involucrarnos en la promoción de la lectura beneficia a la sociedad por la capacidad de llegar a un mayor número de personas a partir de la planeación con objetivos orientados a la consecución de hábitos lectores en la comunidad educativa con la oportunidad de generar conocimiento.

En cuanto a la audiencia, es baja en las emisoras virtuales con respecto a una emisora convencional, debido al limitado acceso a la red, falta de mercadeo de las emisoras y de involucrar más a la comunidad universitaria en los programas. Por otro lado, se pudo ver que los programas de promoción de lectura no cuentan con estructuras orientadas para tal fin, aunque tienen características que podrían encasillarse en esta área y que cumplen con alguno de los métodos planteados en este escrito.

Por otra parte, la mayoría de los integrantes de la comunidad universitaria aceptan que un programa de promoción de la lectura a través de la radio mejoraría los hábitos lectores y sería una opción complementaria en su formación profesional, que aumentaría los niveles de investigación y la generación de conocimiento al interior de las universidades. En esta línea, hay un aumento en la conformación de emisoras virtuales en las instituciones de educación superior, debido a la facilidad para implementarlas, pero, sobre todo, porque se ha reconocido por parte de las universidades que es una herramienta para generar espacios en los que estudiantes y docentes encuentran alternativas a las aulas de clase para impartir sus cátedras y compartir sus experiencias, con el agregado de mejorar sus capacidades comunicativas.

Con respecto a la propuesta, se logró definir que se requiere de planeación para desarrollar un programa radial de promoción de la lectura que se fije un objetivo en el cual se contemple el tipo de público al que va dirigido según las características establecidas en una etapa de diagnóstico como, por ejemplo, su nivel educativo, sus costumbres, sus gustos o la carrera que estudia. De acuerdo con esto, se puede definir una tipología de programa que se ajuste a sus necesidades y cumpla con métodos de promoción de la lectura para finalmente ser medibles y evaluables.

Otro punto a tener en cuenta es la conformación de un equipo de trabajo adecuado para organizar las actividades concernientes al desarrollo del programa de radio, el cual debe tener personal conocedor en medios de comunicación y el profesional en ciencias de la información que se ocupará de la actividad de promoción de la lectura. Estas personas, deben hacer un perfecto sincronismo para la puesta en marcha del programa.

Finalmente, se determinó que es muy poco lo que se ha investigado y lo que se ha hecho en lo que se refiere a la realización de una propuesta encaminada a promover la lectura en las universidades, aun cuando es conocido que existen falencias en esta área que vienen desde la educación básica y media, teniendo consecuencias en el aprendizaje, en la escritura y en la lectura crítica dentro de la educación superior. Por ello, la importancia de plantear soluciones que involucren la lectura y las TIC como mediación para mejorar la enseñanza y el aprendizaje a través de los medios de comunicación masiva.

8. RECOMENDACIONES

Como elementos finales que nacen de esta investigación, es pertinente el desarrollo nuevas investigaciones encaminadas a temas de uso de la radio en la promoción de lectura en las universidades, puesto que la literatura encontrada es poca referente a temas específicos de lectura en la educación superior. Se necesita ahondar en el desarrollo de dinámicas que mejoren la lectura crítica, la escritura y la investigación, tendientes a crear proyectos que enriquezcan la academia.

Es necesario que en las universidades se integre el uso de los medios de comunicación y las TIC al proceso de formación, como una herramienta innovadora que exterioriza el conocimiento y rompe con las prácticas pedagógicas tradicionales en las aulas. De ese modo, los estudiantes y docentes crean alternativas de enseñanza-aprendizaje y los contenidos desarrollados pueden llegar a muchas más personas, no solo lo miembros de la comunidad educativa.

La radio, a pesar de ser un medio muy versátil, requiere de personas preparadas técnica o profesionalmente en la emisión de información. Por lo tanto, para que el mensaje llegue adecuadamente a los oyentes, debe existir el buen uso del lenguaje y la expresión oral para la realización de un programa de radio, en este sentido, se debe capacitar a los realizadores de programas en temas de producción radial y manejo de la voz. Del mismo modo ocurre con los promotores de lectura, deben ser personas con las competencias para desarrollar programas tendientes a mejorar el número de lectores con capacidad de comprensión.

Por último, la promoción de lectura es necesaria en el ámbito universitario, es prudente que las bibliotecas universitarias se abran a los estudiantes, docentes y administrativos, para acercarlos a los libros, visiten las bibliotecas y despierten mayor interés en la lectura y la escritura, a través del aprovechamiento de las TIC, las redes sociales, los dispositivos móviles y demás medios con los que cuente la institución educativa para llegar a los usuarios.

9. REFERENCIAS

- Aparici, Roberto; Silva, M. (2012). Revista Comunicar 38: Alfabetización mediática en contextos múltiples. *Comunicar*, 38(1988–3293), 51–58. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>
- Ballesteros López, T. (2010). Radios universitarias. Panamá. Recuperado a partir de <http://www.titoballesteros.blogspot.com/>
- Ballesteros, T. (2007). La radio un medio para la imaginación. (Red de emisoras comunitarias del Magdalena medio, Ed.). Recuperado a partir de <https://radioteca.net/capacitacion/cartilla-la-radio-un-medio-para-la-imaginacion/>
- Casajus, L., & Vázquez Guerrero, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la radio universitario 2.0: un perfil en construcción. *EDMETIC*, 3(1), 87–111. Recuperado a partir de <http://www.uco.es/servicios/ucopress/ojs/index.php/edmetic/article/view/2882/2792>
- Catts, R., & Lau, J. (2008). Towards Information Literacy Indicators. UNESCO. Recuperado a partir de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001587/158723e.pdf>
- Colomer, T. (2001). El papel de la mediación en la formación de lectores* Teresa Colomer 1.
- Cristiá, Cárdenas; Rodríguez Cabrera, Arianne de; Lídice.. (2008). Aspectos teóricos conceptuales dirigidos a la promoción de la lectura en niños y jóvenes. *Ciencias de la Información*, Mayo-Agosto, 3-14. ISSN 0864-4659. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2015]; Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181421632001>
- Martín-Barbero, Jesús. (1998). De los medios a las mediaciones : Comunicación, cultura y hegemonía. México, Gustavo Gili. ISBN 9688870242
- Domínguez-Contreras, E. (2016). Promoción de la lectura desde la radio pública en el Estado de México. Una experiencia. *La Colmena*, (90), 75–83. Recuperado a partir de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=446346473008>
- Educación, B. (Colombia). A. M. S. de, Ferreiro, E., Garrido, F., Colomer, T., Bibliotecas, R. C. de, & Colsubsidio, C. C. de S. F. (2004). El papel de la mediación en la formación de lectores / Acerca de las no previstas pero lamentables consecuencias de pensar solo en la lectura y olvidar la escritura cuando se pretende formar al lector / Estudio versus lectura. Recuperado a partir de <http://repositorios.educacionbogota.edu.co/jspui/handle/123456789/10142>
- Fernández Beaumont, J. (2010). Medios de comunicación, difusión de valores y alfabetización digital. Recuperado a partir de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/57400/medios_de_comunicacion_difusion_de_valores_y_alfabetizacion_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- García González, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 133. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.285>
- González Pinzón, Blanca Yaneth; Salazar-Sierra, A. (2015). Formación inicial en lectura y escritura en la universidad: de la educación media al desempeño académico en la educación superior. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado a partir de <https://ascun.org.co/uploads/default/networks/91d587f5c2ed79daa422b3f409dfbb33.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Education.
- Lau, J., & Cortés, J. (2009). Habilidades informativas: Convergencia entre ciencias de información y comunicación. *Comunicar*, 16(32), 21–30. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-001>
- López Acosta, S. A., & Jarvio Fernández, A. O. (2018). Promoción de la lectura en espacios virtuales: el caso del Portal de Lectores y Lecturas de la Universidad Veracruzana. *Alabe Revista de Investigación sobre Lectura y Escritura*, 9(18), 1–18. <https://doi.org/10.15645/Alabe2018.18.3>
- López Noguero, F. (2001). Comunicar. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* (Vol. 8). Grupo Comunicar. Recuperado a partir de <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=16-2001-20>
- Margaix-Arnal, D., Mandrillo, C., Montero, A., Martín, M. M., Arteaga Romero, Carolina; Martínez Hernández, César; Medel Hernández, Nayhely; Piña Camacho, Héctor; Soto Godinez, B., Manso-Rodríguez, R.-A., ... Díaz Jordán, Ana María; Vega, J. (2015). Lectura, Universidad y Recursos 2.0. *EPrints in Library and Information Science*, 165(4), 83–88. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.12>
- Martínez León, Alicia; Gómez Sarriá, Ariel. Sarria Stuart, Á. (2015). La promoción de la lectura en la Universidad: Experiencias del uso de una herramienta informática creada con estos fines. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(2), 128–136. Recuperado a partir de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000200019
- Moral, Asunción y Arbe, U. (2013). Una experiencia docente sobre La lectura compartida, la lectura por placer y las TICS como medio de comunicación y creatividad: Club de Lectores. *Psicología Educativa*, 19(2). Recuperado a partir de <http://pse.elsevier.es/es/una-experiencia-docente-sobre-la/articulo/S1135755X13700198/#.W-2F5TFReM8>
- Ortiz, O. J. (2012). Propuesta para estructurar la gestión del conocimiento en las bibliotecas de las universidades que componen el Sistema Universitario Estatal-SUE-en Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado a partir de <https://core.ac.uk/download/pdf/77275644.pdf>
- Pérez Abril, Mauricio; Rincón Bonilla, G. (2013). ¿Para qué se lee y se escribe en la universidad colombiana? Un aporte a la consolidación de la cultura académica del país. Recuperado a partir

de

https://www.researchgate.net/publication/277305507_Para_que_se_lee_y_se_escribe_en_la_universidad_colombiana_Un_aporte_a_la_consolidacion_de_la_cultura_academica_del_pais

Pérez Rosas, L. D. (2004). La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes | Pérez Rosas | Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 46(192), 34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2004.192.42467>

Perilla, José. (2015). Bachillerato por radio, la educación a distancia. Recuperado de: <http://www.senalmemoria.co/articulos/el-bachillerato-por-radio-la-educación-distancia>

Piñeiro-Otero, T. (2013). El complejo salto de la radio convencional a la webradio. usos y percepciones de los universitarios. Revista de Comunicación Vivat Academia, 122, 40–53. Recuperado a partir de <https://core.ac.uk/download/pdf/32243001.pdf>

Piñeiro-Otero, Teresa; Ramos, F. (2011). Potencialidades educativas de las webradios Una aproximación desde la perspectiva de docentes y discentes. Redmarka, (6), 85–112. Recuperado a partir de <http://www.redmarka.org/>

Ramírez Leyva, E. M. (2009). ¿Qué es leer? ¿Qué es la lectura? Investigación bibliotecológica, 23(47), 161–188. Recuperado a partir de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=59013271002>

Revista Semana. (2016). Bajos niveles de lectura en universidades de Colombia. Semana. Recuperado a partir de <https://www.semana.com/educacion/articulo/bajos-niveles-de-lectura-en-universidades-de-colombia/506165>

Rivas Gonzáles, M. R. (2008). La formación y su complejidad semántica. Universidad Pedagógica de Durango, (8), 41–55.

Rodríguez Gallardo, A. (2007). Investigación bibliotecológica. Investigación bibliotecológica, 21(42), 143–175. Recuperado a partir de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2007000100007

Sandroni, L. C. (1992). Lectura y medios de comunicación de masas. CERLALC. Recuperado a partir de <https://books.google.com.co/books?id=Wq8WGQAACAAJ>

Silver, A. (2009). Aproximación Europea a la educación en medios: Avanzando hacia una sociedad del conocimiento inclusiva. Comunicar, 16(32), 19–20. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-01-004>

UNESCO. (2017). Más de la Mitad de los Niños y Adolescentes en el Mundo No Está Aprendiendo. Recuperado a partir de <http://uis.unesco.org>

ANEXOS

Anexo 1

RADIO VIRTUAL UNIVERSITARIA COMO MEDIO DE PROMO... <https://docs.google.com/forms/d/1d7K8lcv6JCHnS1xiAnd6mlasLar...>

RADIO VIRTUAL UNIVERSITARIA COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LECTURA

La Universidad Nacional de Colombia cuenta con una emisora virtual (UN radio Web) con contenidos académicos que pueden escuchar en vivo o en cualquier momento con el sistema de podcast ingresando a unradio.unal.edu.co o por medio de la app unradio en los dispositivos móviles. Con el fin de aprovechar de una mejor manera las herramientas TIC con las que cuenta la Universidad y vincular directamente a la comunidad universitaria lo invito a diligenciar este cuestionario que tiene como finalidad analizar la pertinencia del uso de una emisora virtual universitaria en actividades que promuevan e incentiven la lectura.

Los datos proporcionados son confidenciales y serán utilizados con un objetivo netamente académico que soporte la investigación. No serán transferidos a terceros en ningún caso y tampoco serán utilizados para otros fines.

***Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico *

Promoción de lectura y radio virtual



2. Edad *

3. Profesión

Marca solo un óvalo por fila.

	Pregado	Especialización	Especialidad	Maestría	Doctorado	Empleado administrativo
Estudiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Docente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egresado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Programa y Facultad *

Lectura

5. ¿Para usted qué es la lectura? *

6. Teniendo en cuenta su nivel de formación académica actual, cree que su lectura y comprensión es: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nada adecuada
- ☐ Poco adecuada
- ☐ Adecuada
- ☐ Muy adecuada
- ☐ Bastante adecuada

7. ¿Su interés por la lectura se debe a?: *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Gusto
- ☐ Exigencia académica
- ☐ Investigación
- ☐ Actualización
- ☐ Información

8. ¿Con qué frecuencia lee?: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Esporádicamente
- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente

9. ¿Qué tipo de textos lee? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Literatura
- ☐ Académicos (Revistas indexadas, Artículos científicos, Textos académicos)
- ☐ Noticias (Periódicos, Revistas informativas)
- ☐ Entretenimiento (Revistas de ocio, Comics, Magazines)
- ☐ Otro: _____

Radio virtual

10. **¿Teniendo en cuenta que una emisora virtual es aquella que se transmite exclusivamente por Internet, incluyendo los podcast. Considera que una emisora virtual universitaria fortalecería su formación profesional y favorecería sus hábitos lectores fuera del aula? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

11. **¿Por qué escucharía o escucha usted programas de radio? (puede señalar más de una opción) ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Entretenimiento
☐ Novedad de contenidos
☐ Aporte a mis intereses académicos
☐ Actualización sobre temas de interés académico
☐ Complementar mi actividad académica y de investigación
☐ Posibilidad de escuchar y participar sobre temas propios de la academia
☐ Otro: _____

12. **¿En los últimos dos años ha escuchado la emisora virtual de su universidad?: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ No la he escuchado (No responda la siguiente pregunta)
☐ Esporádicamente
☐ Diariamente
☐ Semanalmente
☐ Mensualmente

13. **¿Cómo prefiere escuchar Radio Virtual? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ En vivo
☐ Pod Cast
☐ Otro: _____

14. **¿Ha escuchado algún programa que le haya generado interés por la lectura?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

La radio virtual universitaria de Bogotá como medio para la promoción de lectura

RADIO VIRTUAL UNIVERSITARIA COMO MEDIO DE PROMO...

<https://docs.google.com/forms/d/1d7K8lcv6JCHnS1xiAnd6mlasLar...>

15. **¿Cómo valora la posibilidad de tener en la emisora virtual de su universidad un espacio para la promoción de lectura? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

16. **De los siguientes temas ¿cuáles preferiría que fueran tratados en un programa de radio orientado hacia la lectura? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Literatura
- ☐ Comprensión de lectura
- ☐ Investigación
- ☐ Métodos de lectura
- ☐ Análisis literario
- ☐ Otro: _____

17. **¿Cree usted que la biblioteca de su universidad debe tener participación en la realización de los programas de radio orientados hacia la promoción de lectura? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

18. **Comentarios y sugerencias**

Con la tecnología de
 Google Forms

Anexo 2

PREGUNTAS	Informante 1	Informante 2
1. ¿Cuál considera usted que es el principal objeto que tiene la emisora virtual universitaria?	Difundir información académica y divulgar eventos que involucran a la comunidad universitaria	Hacer partícipe a estudiantes y docentes de espacios de socialización académica y científica para compartir conocimiento y ayudar a la formación de los estudiantes
2. ¿Frente a la radio convencional, qué llama su atención de una emisora virtual?	La oportunidad de interactuar con los oyentes a través de redes sociales y la facilidad de difusión por internet y expandir la señal	La interacción con los oyentes, la oportunidad de escuchar los programas en cualquier momento, la portabilidad y el complemento de la información por medio de blogs o redes sociales.
3. ¿Considera usted que la radio virtual universitaria sirve como medio para generar hábitos de lectura en sus oyentes?	Sí, los medios de comunicación brindan la opción de ser utilizados para formar a los oyentes y llevar programas con diversos contenidos.	Sí, por medio del programa se procura llevar a los oyentes temas de literatura en los que se hace crítica de libros, historias de autores, biografías y géneros literarios con el apoyo de docentes que permite orientar a quienes nos escuchan hacia el abordaje de la lectura.
4. ¿Dentro de la parrilla de programación y los contenidos existe un programa orientado a promover el hábito de la lectura?	En la radio convencional sí, solo lecturas compartidas. Y se repite en la señal online, pero en unradioweb no existe. Sin embargo, la emisora está abierta a la realización de nuevos programas y asignar espacios para que sean emitidos.	Entiendo que solo el programa de nosotros se enfoca en la lectura.
5. ¿Los estudiantes y docentes participan en la realización de los programas de la emisora? ¿cómo participan?	Sí, en su mayoría son programas hechos por los docentes que se apoyan con estudiantes para su realización. Participan haciendo sus propios guiones y en general en la producción del programa.	El programa es realizado por estudiantes con el apoyo de un docente del programa de Estudios literarios. Realizan entrevistas, guiones, planeación de los programas y en las emisiones al aire.
6. ¿Cuál es el nivel de audiencia de la emisora virtual?	No se obtuvo la información.	Exactamente no se tiene información, Pero por la participación de los oyentes y los seguidores en Facebook dan cuenta de que nos escuchan bastante, pero en la emisora convencional, en la virtual no sabemos.
7. ¿Piensa usted que la población universitaria ha perdido interés por la lectura? ¿Cómo cree usted que actualmente la población universitaria concibe la lectura?	Los estudiantes están leyendo solamente para estudiar, son pocos los que leen por gusto y cada vez los dispositivos electrónicos hacen que se alejen de la lectura.	La llegada de internet y diversas opciones de entretenimiento por la red ha distanciado a los estudiantes de los libros, sin embargo, se está viendo que poco a poco la juventud está acercándose a los libros por gusto. Aunque en estudiantes de ingeniería y áreas afines son menos lectores que estudiantes de ciencias humanas y sociales.
8. ¿De qué manera se aprovechan las TIC para la difusión de la emisora y la promoción de lectura?	Para promocionar y divulgar actividades propias de la emisora. También se alojan los podcasts y se retransmite la señal convencional.	Se creó una página en Facebook para compartir información del programa, complementos de los programas e interactuar con los oyentes, además, de la página web de la universidad.