

MAGAZÍN RADIAL “EL CLUB DE LOS MILLENNIALS”



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827



Acreditación Institucional de Alta Calidad
Resolución 2583 del 26 de febrero de 2014. Ministerio de Educación Nacional

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

**Adriana De Hoyos Martínez
Juan Camilo González Martínez**

**Winston Morales
Yusly Pérez
Tutor**

**Universidad de Cartagena
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación Social
Cartagena
2017**

RESUMEN

El presente trabajo es requisito para obtener el grado de Comunicador Social con énfasis en Comunicación para el Desarrollo. Nuestro principal objetivo es Producir un magazín radial que sirva como espacio de encuentro entre las producciones investigativas de la Universidad de Cartagena con los cuestionamientos que inquietan a los y las jóvenes.

Para ello, comenzamos implementando una encuesta de tipo cuantitativo para determinar las necesidades de nuestra audiencia y sirvió como base para la organización y producción de nuestro magazín, ya que gracias a esta pudimos determinar todo lo relacionado con temas, necesidades, horarios, intereses, entre otras cosas que se requerían para el desarrollo del mismo. Seguimos con una revisión documental para conocer qué investigaciones podríamos utilizar en próximas emisiones del programa.

A partir de lo anterior se realizó una propuesta sonora radial de nuestro Magazín integrando todas las características del mismo y creando un guión de producción que sería la estructura del trabajo, luego procedimos a la grabación de nuestro programa radial, agregando elementos como un sondeo que grabamos en la universidad con los estudiantes, para darle dinamismo al producto, y por último este fue editado para que todas las piezas encajaran.

Palabras clave: Magazín radial, producción investigativa, guión de producción, programa radial.

ABSTRACT

The present work requirement to obtain the degree of Social Communicator with emphasis on Communication for Development. Our main objective is to produce a radio magazine that serves as a meeting place between the investigative productions of the University of Cartagena with the questions that concern the young people.

To do this, we began by implementing a quantitative survey to determine the needs of our audience and served as a basis for the organization and production of our magazine, because thanks to this we were able to determine everything related to issues, needs, schedules, interests, among other things that were required for the development of it. We continue with a documentary review to find out what research we could use in future programs.

Based on the above, a radial sound proposal was made of our magazine integrating all the characteristics of it and creating a production script that would be the structure of the work, then we proceeded to record our radio program, adding elements such as a sounding we recorded in the university with the students, to give dynamism to the product, and finally this was edited so that all the pieces fit together.

Keywords: Radio magazine, research production, production script, radio program.

LISTA DE CONTENIDOS

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.1. Descripción y planteamiento del problema.....	6
1.2. Objetivos.....	9
1.2.1. Objetivo general.....	9
1.2.2. Objetivos específicos.....	9
1.3 Justificación.....	10
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes.....	12
2.1.1 Producciones radiales.....	12
2.1.2 Investigaciones.....	14
2.2. Referentes conceptuales.....	16
2.2.1. Labor de las radios universitarias.....	16
2.2.2 Nuevos formatos radiales.....	17
2.2.3 ¿Qué es un programa radial?.....	17
2.2.4 ¿Cómo se realiza un programa radial?	18
2.2.5. Divulgación científica del conocimiento.....	19
3. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo de investigación.....	21
3.2 Grupo.....	21
3.3 Línea de investigación.....	21
3.4. Técnicas y procedimientos.....	22
3.4.1. Etapa de preproducción.....	22
3.4.1. Etapa de producción y postproducción.....	23
4. Resultados: etapa de preproducción.....	24
4.1 Semestre de la audiencia.....	24
4.2 Medio de comunicación más utilizado	25
4.3 Familiaridad con la emisora	25
4.4 Canal por el que escuchan radio.....	26
4.5 Horarios de escucha.....	26
4.6 Temas.....	27
4.7 Programa de divulgación científica.....	28
4.8 Sección oportunidades.....	28
4.9 Necesidades de la audiencia	29
5. Conclusión Fase preproducción.....	30
6. Resultados: etapa de producción y postproducción.....	31
6.1 Características del “Club de los Millennials”.....	31
6.2 Proyecto de producción sonora radial.....	34

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
8. REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	42
1. Guion de producción.....	43

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La radio de interés público tiene el propósito de satisfacer las necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, en el área geográfica objeto de cubrimiento. Según el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de Colombia este tipo de radio se encarga de difundir la cultura, la ciencia y fomentar la productividad del país. (**Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2017**)

Dentro de la radio de interés público se despliega una clasificación de emisoras en donde se encuentra las emisoras educativas universitarias. UDC radio entra en esta categoría.

Parafraseando a **La Red Universitaria de Colombia, 2017** lo que busca la Red Universitaria de Radio con las emisoras institucionales es la difusión del conocimiento, de las ideas, y de la vida universitaria; así como la promoción de la investigación científica y tecnológica aplicada al desarrollo. *"Este servicio se prestará a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional". Artículo 60. Fines del Servicio, Resolución Número 00415 de 13 abril de 2010, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2017)*

La radio dentro del ámbito universitario está diseñada para desempeñar dos papeles esenciales: en primera medida, difundir a través de ella diferentes temas que contribuyan a la construcción de la sociedad y en segunda a aportar de forma activa a que el acceso y la reproducción del conocimiento sea libre para que esta (la radio) sea una experiencia enriquecedora.

Especialistas como Omar Rincón y Carolina Forero en su texto , De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales! coinciden en que la Radio y los medios de comunicación deben reinventarse y buscar nuevas formas de comunicar que piensen en la audiencia y se integren a las nuevas prácticas tecnológicas, pues *"la radio ha venido perdiendo diversidad formal (todo es noticias, deportes y músicas) y ha ganado aburrimiento (sólo habla de los políticos y los gobernantes)."* Rincón, Forero (2008)

Omar Rincón en el Noveno Bienal internacional de la radio expresó: "La radio huele a formol (...) huele a cadáver"; por eso todo el mundo prefiere utilizar otras cosas como el ipod, porque "todo está lleno de noticias, de entrevistas y música (...) uno escucha una emisora y oye todas".

Este es el caso de las radios universitarias en Cartagena: se rigen en contar lo mismo, sin mirar más allá de lo que necesitan quienes los escuchan, crear estrategias para difundir los contenidos de forma eficaz y que al mismo tiempo atraigan a la audiencia, que en este caso son los Millennials (personas que alcanzaron la mayoría de edad después del 2000).

Para contextualizar, Cartagena es Distrito turístico y capital, según cifras de Cartagena cómo vamos, y el Dane (2015) hay aproximadamente 1.001.755 habitantes y en su mayoría son jóvenes (14 a 25 años) (**Cartagenacomovamos, 2017**). La mayoría de emisoras que funcionan en esta ciudad son netamente comerciales, se utilizan para difundir programas que varían según la necesidad del mercado y para la satisfacción de los gustos de los oyentes. La mayoría crean programas musicales por ser los más demandados por la audiencia.

En Cartagena no hay programas adaptados (forma de hablar, experiencias) hacia los jóvenes que apoyen al sistema educativo nacional a divulgar la producción investigativa hecha por la comunidad estudiantil, a promover la cultura, tecnología, salud y educación, en ese mismo sentido tampoco existe un programa que se enfoque a ayudar a los jóvenes a expandir sus conocimientos y experiencias en base a oportunidades, es decir, becas (pregrados, posgrados, especializaciones, voluntariados), intercambios educativos, actividades académicas que los ayudarán a crear una formación integral.

Radio UDC es una emisora universitaria –la única emisora educativa en FM (frecuencia modulada) en Cartagena- de tipo interés público que a pesar de la gran variedad de programas que brinda, carece de un programa atractivo, dinámico y entretenido, con las características antes mencionadas, para los jóvenes. Aunque el acceso a la producción de investigación y sus resultados están abiertos para toda la comunidad estudiantil, este acceso parece limitarse a los jóvenes que hacen parte de los semilleros de investigación, el resto de la comunidad no se entera y tampoco miran cómo estas investigaciones pueden tener implicaciones o beneficios en sus vidas o en el desarrollo de su formación académica. Así que creemos necesario producir de otra manera la exposición de dichas investigaciones.

En cuanto a becas y convenios es cierto que mediante la página web de la institución se puede encontrar la información que los estudiantes desean sobre este tema, pero es necesario que dicho canal se forje con el uso del resto de canales (periódico universitario, canal de televisión, radio, redes sociales), para expandir la información de manera masiva en toda la comunidad educativa, permitiendo que más estudiantes estén informados sobre dichas temáticas y puedan aprovechar sus beneficios.

Siguiendo con los autores Omar Rincón y Carolina Forero en su texto *Visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales!* en donde manifiestan que la radio narra de tal manera que se vuelve un acompañante usando el lenguaje de la vida del oyente sin formalismo para crearle una aventura interactiva de participación que incluye a los oyentes, sus estéticas, sus saberes en el

espacio mediático para crear esa ilusión de ser comprendido y tratado como un amigo, se considera que la radio es la mejor opción.

Reconociendo que la radio es una herramienta muy útil para llegar a las personas por su cercanía junto a la necesidad existente de informar a los jóvenes sobre las investigaciones y las diferentes oportunidades, teniendo en cuenta estas condiciones nace el siguiente planteamiento:

¿Cómo producir un magazín radial que de manera entretenida sirva como espacio de encuentro entre las producciones investigativas de la Universidad de Cartagena, con la vida cotidiana de la comunidad estudiantil?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general:

Producir un magazín radial que sirva como espacio de encuentro entre las producciones investigativas de la Universidad de Cartagena con los cuestionamientos que inquietan a los y las jóvenes.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Identificar el perfil de la audiencia.
- Determinar los temas y contenidos que se van a utilizar en el magazín.
- Conocer las necesidades de la audiencia.
- Elaborar el guion de producción del magazín. revisión.
- Diseñar una propuesta sonora y de contenido entorno al magazín radial.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Hacer un programa radial para jóvenes de la universidad de Cartagena que articule proyectos de investigación con temas de la cotidianidad es importante porque este permite que los estudiantes conozcan un poco más la producción en investigación que se está haciendo en la universidad.

Reconociendo que la **Universidad de Cartagena (2017)** la investigación que se realiza en este estamento ha alcanzado el reconocimiento regional, en la medida que es la Institución de Educación Superior del Caribe colombiano con más grupos de investigación reconocidos por Colciencias y la octava a nivel nacional, con 79 grupos en total, es de vital importancia la difusión de todos los productos investigativos. ***El club de los Millennials***, Al ser un programa que unifica temáticas que aquejan a los jóvenes en su día a día, con la investigación, permite la divulgación científica del conocimiento de una manera divertida en donde los estudiantes puedan conocer la producción investigativa tan amplia que se da en la Universidad de Cartagena.

Teniendo en cuenta que la radio es considerado el acompañante por excelencia de la audiencia latinoamericana (2008, Rincón, Forero) Como segundo punto para justificar la realización del ***Club de los Millennials*** es que este *magazín radial*, además de acompañar, navegar y entretener a los oyentes también contribuye a que estos estén informados de las oportunidades que están vigentes a nivel académico (becas, convenios con otras universidades, etc.), apoyando y complementando a través de nuestra radio universitaria (UDC Radio) al portal web del establecimiento educativo en donde se puede encontrar esta información.

La tercera razón por la cual se justifica el ***Club de los Millennials*** es que es una puesta de entretenimiento y de educación eficaz que relaciona la investigación con la vida. Tomando la afirmación de Omar Rincón “La reinención de la radio está en los formatos” (2012, Rincón en el *Noveno Bienal internacional de radio en la Ciudad de México*) este se diseñó en un formato flexible que permita la reinención del lenguaje, el acercamiento y acompañamiento de la audiencia como lo es un *magazín radial*. Gracias al diseño del programa, este es un espacio donde los jóvenes se pueden informar de diferentes temas que hacen parte de su cotidianidad con un lenguaje distinto y entretenido propio de los jóvenes. Estas Temáticas investigadas hacen parte de su realidad demostrando el lado práctico del conocimiento adquirido dentro del proceso investigativo y a la vez transformando el programa en una herramienta de entretenimiento y educación.

Como último punto para justificar la pertinencia de realizar este proyecto encontramos que **no hay un antecedente en el programa que haga una producción de este tipo.**

A pesar de que Radio UdeC tiene como objetivo contribuir con el enriquecimiento cultural de la población cartagenera, desde una radio alternativa bien construida, a partir de la buena música y de contenidos de calidad, basados en las fuentes de conocimiento que genera la academia no tiene un programa que hable de la producción investigativa de sus integrantes. **El club de los Millenials** sería el primer programa radial de este tipo en la emisora de la universidad de Cartagena. En la revisión de nuestra literatura notamos que en UDC Radio y en el programa de Comunicación Social, no hay ninguna emisión radiofónica con dichas características.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Para la realización de nuestro trabajo es necesario conocer cómo está nuestro contexto a razón de las distintas radios de interés público o institucional que existen y del mismo modo ahondar en los programas radiales que estas emisoras nos brindan en su parrilla, los diferentes temas que manejan para sus oyentes y de igual forma cómo son tratados estos mismos.

En Colombia se existe la Red de Radios Universitarias de Colombia en donde están inscritas las diferentes emisoras de las universidades del país (69 emisoras - 49 universidades - 21 ciudades - 11 municipios), su fin es promover la cultura, la ciencia, la educación y la investigación para así fomentar o favorecer el proyecto educativo nacional y contribuir a un mejor país. En la revisión que hicimos encontramos programas radiales de diferentes universidades dirigidos a la población juvenil que quisimos abordar.

2.1.1. Producciones radiales:

Los programas radiales institucionales según el manual de estilo de las distintas universidades y la red de radios universitarias deben tener difusión cultural académica y científica, proyección social y experimentación radial que en pocas palabras es buscar la manera de hablar de cultura, ciencia, géneros musicales típicos, educación y así mismo buscar nuevas formas de hacer radio.

En ese sentido, decidimos buscar trabajos a nivel local, nacional e internacional, en torno a lo que busca nuestro programa: divulgación científica del conocimiento, y del mismo modo articular este con la vida cotidiana de los oyentes. A nivel internacional, nos adentramos a trabajos como el programa radiofónico "Semillas de Ciencia" producido en Barcelona, España, por la Universidad Pompeu Fabra y transmitida en la radio virtual de esta misma (UPF Radio), el programa ha sido reconocido por su contribución a la divulgación científica y su dinamismo. "Semillas de Ciencia" pretende ser un canal de comunicación abierto y participativo para la divulgación científica y tecnológica que utiliza la radio a través de Internet, como medio para difundir el conocimiento desde las universidades a la sociedad. El proyecto cuenta con la colaboración directa de 22 emisoras universitarias españolas que forman parte de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU).

El programa, en su tercera temporada, ha incorporado emisoras de las universidades latinoamericanas de Argentina, México y Colombia, agrupadas en la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC). Así pues, el proyecto ha sido

valorado muy positivamente por el hecho de incorporar emisoras universitarias del otro lado del Atlántico. “Semillas de Ciencia”, se convierte en un programa que nos muestra cómo transmitir y divulgar el conocimiento de los trabajos realizados dentro de la academia para contribuir en el desarrollo educativo de la sociedad y además crear espacios de encuentro entre distintas culturas, ya que integra a estudiantes de las distintas universidades participantes, las cuales son de diversas partes del mundo.

Otro referente a nivel internacional es el programa hecho por El Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (Cinvestav) en colaboración con el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), y tiene el nombre de “Ondas de Ciencia”, se transmite a través de Radio Ciudadana, XEDTL 660 de A.M.

La emisión radiofónica “Ondas de Ciencia”, tiene como lema “El conocimiento al alcance de todos”, se transmite todos los viernes, de 5:30 pm a 6:00 pm, su principal objetivo es establecer un diálogo directo entre los investigadores y la ciudadanía, a fin de crear un espacio de reflexión sobre la importancia que tiene el trabajo científico en la vida cotidiana de la sociedad.

El programa con un lenguaje dinámico, se configura por secciones como “Para hacerlo patente”, dedicada a los desarrollos tecnológicos; “Al natural”, espacio donde se abordan las investigaciones relacionadas con el medio ambiente; “Espacio Vital”, segmento que desarrolla temas relacionados con la salud y la medicina; “Sinergia”, el lugar para las entrevistas con científicos e investigadores; y “Base de datos”, un espacio para acontecimientos.

A nivel nacional, encontramos a través de la Red de Radios Universitarias en su página web diversos programas radiales que se enfocan en la divulgación científica del conocimiento articulado con la vida cotidiana, entre ellos:

- “Ciencia Curiosa” transmitido por la Emisora Javeriana Estéreo (91.9 FM) en Bogotá, es un programa que pretende acercar a los oyentes a la medicina a través de historias sonoras que contesten preguntas que las personas se hacen en la cotidianidad sobre el funcionamiento corporal, las enfermedades, y el surgimiento de algunos descubrimientos científicos relacionados con la ciencia médica. Además integran y permiten que los estudiantes pertenecientes a las ramas de la salud hagan sus aportes y participen en los programas.
- “Bravo y Breve” transmitido por la Emisora Javeriana Estéreo (107.5 FM) en Cali, aborda principalmente temas locales y regionales analizando aspectos económicos, políticos, culturales y sociales. Su formato normalmente reúne en cabina a diversos actores sociales y a investigadores universitarios, creando un sano debate que permita a la audiencia tener un conocimiento y un contexto mayor de los eventos que impactan a la comunidad desde dichos aspectos.
- “Aprendamos Derecho” transmitido por la Emisora de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga: Radio Católica Metropolitana a través de los 1.450 A.M. y en internet en www.arquidiocesisbucaramanga.com. Su principal objetivo es proyectar y educar jurídicamente mediante una permanente

radiodifusión los conocimientos académicos de estudiantes y docentes de la universidad Pontificia Bolivariana y de otros expertos en el campo del derecho a la comunidad de radioescuchas de la emisora.

- “Sencillamente Ciencia” transmitida por la Emisora de la Universidad de la Sabana este es un programa de Ciencia, Investigación, Innovación y Tecnología de UnisabanaRadio.tv. diseñado para convertirse en un espacio en el que dichos temas pueden ser explicados de una forma sencilla y relacionados con la cotidianidad de los oyentes. Tiene 1 hora de duración, se emite semanalmente y se divide en las siguientes secciones: El boom del día (Tema del día), Portafolio Científico (Noticias Nacionales e Internacionales), Ciencia en las calles (Lo que piensan ciudadanos del común sobre algunos temas), Así Fue (Historia de la creación de inventos), Ciencia en la U (Investigaciones en las Universidades) y Estamos On Line (Noticias relacionadas con Internet).

A nivel local encontramos sólo dos emisoras universitarias que son: UDC Radio y la radio virtual de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en esta última no fue posible encontrar con claridad cuál es la parrilla de la radio, por lo tanto, no se puede concretar si se tienen programas radiales en torno al tema tratado. En la emisora UDC Radio (99.5 FM en Cartagena) podemos hablar del programa “Opus Vital” es un programa radial que ofrece un acercamiento a la música clásica desde la perspectiva de la salud en toda su expresión. Entre sus principales temáticas: las biografías médicas de los grandes compositores e intérpretes y los beneficios de la música clásica sobre la salud. En este programa hay un acercamiento en torno a la divulgación científica del conocimiento y cómo sus planteamientos y las de los invitados pueden traer beneficios a la salud del oyente.

Por medio de nuestra revisión, en torno a los programas radiales existentes que posean una relación entre la divulgación científica del conocimiento y la vida cotidiana de la audiencia, podemos darnos cuenta que a nivel local necesitamos más interacción en este ámbito, es necesario que en las radios universitarias, hablando en este proyecto de grado específicamente sobre UDC Radio, se le apueste más a proyectos de este tipo, ya que fue muy poca la información y contenido que se pudo encontrar, sería una forma de complementar así el plan nacional de educación, la labor de las radios universitarias y además contribuir a tener una sociedad más informada.

2.1.2. Investigaciones

Para complementar nuestra revisión decidimos buscar investigaciones, documentos o libros realizados en torno al tema de divulgación científica del conocimiento, tomando en cuenta que estos trabajaran dicha divulgación como eje central, además que pudiera relacionarse con la vida cotidiana de las personas a quienes se dirige, haciendo más fácil e interesante la comprensión de la investigación. En ese sentido encontramos lo siguiente:

“Arte y ciencia de divulgar el conocimiento” escrita por Manuel Calvo Hernando en Quito - Ecuador, 2006: El propósito de este libro es acercar la ciencia y su divulgación a las personas que menos la conocen o que necesitan conocerla mejor. Muestra la importancia de hacer llegar el conocimiento a la mayor parte del público, transmitir la preocupación generalizada por la ciencia y, sobre todo, tratar de llevar a cabo este acercamiento por la vía más asequible a todos, así mismo muestra desde diversos autores cómo la forma de divulgar este conocimiento debe reinventarse y hacerse de forma dinámica y entretenida, y mostrar cómo los conocimientos pueden repercutir y beneficiar en la vida de quienes sean informados.

Del mismo modo y aterrizando a nivel local, en nuestra comunidad estudiantil encontramos el proyecto de grado: “Sin tinta Radio” realizado por Emperatriz Alquerque, Jairo Cárdenas y Hilenis Salinas egresados del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena en el año 2013, este proyecto evidencia la necesidad de crear espacios en las radios universitarias, para que los estudiantes de la misma carrera puedan explotar los trabajos realizados a lo largo de su formación académica y que estos no queden dentro del aula, del mismo modo evidencian por medio de encuestas el deseo de los jóvenes universitarios de la Universidad de Cartagena, la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Tecnológica de Bolívar por hacer parte de proyectos radiales en sus instituciones, es una investigación que integra divulgación del conocimiento, formación académica y creatividad.

Las dos investigaciones sirven para evidenciar cuán importante es en una sociedad la divulgación científica del conocimiento, ya que esto ayudará a que el público receptor pueda estar informado, de la misma manera la importancia de buscar y crear distintas maneras de hacer llegar dicha información de forma que pueda ser entendida y captada de la manera más sencilla posible y además moldearla al tipo de público al cual vamos a cubrir. Por otro lado podemos ver cómo apostar por este tipo de proyectos puede contribuir al desarrollo y progreso de las habilidades, conocimientos y experiencias de nuestros profesionales contribuyendo a su formación como profesional y como persona.

Esto sirve de motivación para generar contenidos de este tipo ya que de forma general fue muy poco lo que se pudo encontrar y que haya sido trabajado de forma exitosa como los planteados anteriormente, la revisión da cuenta de lo importante que es crear este tipo de producciones ya sea para informar o aportar al progreso de nuestra sociedad articulado con el conocimiento en distintas áreas.

2.2. REFERENTES CONCEPTUALES

2.2.1. Labor de las Radios Universitarias:

La radio es un medio de comunicación que es completamente auditivo y se basa en el envío de señales de audio. Según la tipología o normativa Colombiana hay una radio que está obligada a la divulgación del conocimiento que son las Radios de interés público. Para Guillermo Gaviria (2004), profesor de la Universidad Javeriana, en su artículo para la revista Javeriana menciona “es evidente que las actuales categorías en la radio: comercial, de interés público y comunitaria, son insuficientes para definir la radio universitaria y para ofrecer soluciones o crear condiciones que ayuden a su desarrollo particular”. (p.2)

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones: Las Emisoras Educativas tienen a su cargo la radiodifusión Estatal con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y, servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de las entidades educativas públicas de nivel superior. (*Artículo 60. Fines del Servicio, Resolución Número 00415 de 13 abril de 2010, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*)

Este tipo de emisoras además se le añaden objetivos muy claros para apoyar al plan educativo nacional, por ello trabajan con una serie de conceptos (sacados de la Red de radios universitarias) que deben manejar los programas emitidos en ellas y que en nuestra propuesta integraremos:

- **Difusión Cultural:** transmisión programas de interés cultural para la formación de públicos en el conocimiento de la música de las diversas regiones del país y del mundo, transmisión de eventos, magazines, programas temáticos, programas de radios internacionales, informativos, etc.
- **Divulgación Académica:** difundir la ciencia y la educación, estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, apoyar el proyecto educativo nacional.
- **Proyección Social:** servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Formación de ciudadanos, participación, inclusión, diversidad, convivencia, cultura ciudadana.
- **Experimentación radial.** Nuevos formatos radiales.

La radio universitaria debe ser un canal para la divulgación de conocimiento y de investigación realizados dentro del Alma Mater para que estos no queden en el olvido y además contribuir a la formación de la sociedad, del mismo modo

evolucionar de manera constante las formas de comunicar, que atiendan a los cambios generacionales, ya que resultaría contradictorio que un canal diseñado para la educación y la divulgación de ciencia y tecnología se quede atrás ante los nuevos modelos de comunicación.

2.2.2. Nuevos formatos radiales

En la actualidad con la invención de las TIC (Las Tecnologías de la Información y la Comunicación) las cuales son una agrupación de tecnologías pensadas para gestionar información, y enviarlas de un lugar a otro, gracias a ellas, se ha cambiado la forma de escuchar y narrar en medios tradicionales.

Omar Rincón, comunicador y profesor universitario en su conferencia magistral “Los formatos de la Radio: todo está por contar” menciona: “La radio huele a formol (...) huele a cadáver”; por eso todo el mundo prefiere utilizar otras cosas como el *ipod*, porque “todo está lleno de noticias, de entrevistas y música (...) uno escucha una emisora y oye todas” De allí la necesidad de crear nuevos formatos radiales.

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de interactuar con los medios tradicionales, por esta misma razón estos deben adaptarse a estas tecnologías y buscar crear alternativas y estrategias en torno a ello, y atender las necesidades del oyente. Las personas que se dedican a hacer radio ante todo tienen que tener muchas cosas que decir, ganarse al radioescucha, ser capaz de crear experiencias, así como de convertirse en buenos narradores y descubridores de las distintas maneras en que cada historia puede ser contada (Rincón, 2012)

Para explicar los formatos radiales a utilizar en nuestro trabajo es necesario en primera medida dar a conocer qué es un programa radial y así mismo atender a la preocupación que nos expone Rincón a crear nuevos contenidos y nuevas formas de ganarse al oyente con un formato flexible como lo es el Magazín.

2.2.3. ¿Qué es un programa radial?

Es una emisión que tiene un horario establecido, con unos contenidos informativos, culturales, de entretenimiento. Si tomamos en cuenta los contenidos, se podría clasificar los programas en: informativos, culturales, divulgativos, deportivos, dramáticos, magazines, educativos, musicales.

La mayoría de las parrillas de una radio convencional se cobijan con programas informativos, transmisiones deportivas y magazines –con contenidos variados, o bien con contenidos especializados-.

Nuestro formato será el **Magazín radial**, Es un tipo de programa en el que todo tiene cabida, formado por contenidos y géneros de todo tipo. La figura del presentador-conductor es lo único que da unidad al programa.

Inventado como un programa de entretenimiento, con secciones y contenidos variados. El formato del magazine se ha ido adaptando incluso a programas especializados. Lo que define al magazine es el presentador, que hace de hilo conductor a través de diversos contenidos, y las secciones, siempre emitidas a la misma hora, el mismo día de la semana.

Según Cebrián Herreros (1994) “El programa magazine constituye una modalidad de programa en el que se combina la información y opinión con el entretenimiento y el espectáculo. No es un programa exclusivamente informativo, aunque hay un enorme predominio de referencias a la actualidad y de contenidos de cualquier tipo a los que se les busca alguna vinculación con la actualidad” (p.481)

La idea principal de un Magazín es proporcionar un momento entretenido y agradable a los oyentes que a la vez les ayude a estar informados, en él se pueden tratar diferentes temas para un público determinado, así mismo en su desarrollo se pueden utilizar diversos elementos, como: la entrevista, encuestas, sondeos, conversación, opinión, y complementarlos con segmentos entretenidos como chistes, curiosidades, juegos, concursos.

Por ello este se convertirá en el formato a utilizar ya que es moldeable y será entretenido para nuestra audiencia, sin embargo para realizar un programa radial ya sea en el formato expuesto o en cualquier otro se deben seguir ciertas etapas o pasos que ayudarán a la realización y planificación del mismo.

2.2.4. Cómo se realiza un programa radial:

Esta información la tomamos de un artículo web escrito por la licenciada Tatiana de la Torre en 2008 “Pasos para la planificación de programas radiales”:

- **Preproducción:** En este paso nos preguntaremos: **1. ¿A quién?** (Pensar en la audiencia), son oyentes potenciales con toda la potestad de decidir si nos escucharán. Es necesario determinar todo sobre nuestra población; desde su ubicación geográfica, edades hasta sus gustos, preferencias, necesidades y características culturales. Mientras más detalles sepamos de ellos serán mejores los resultados de nuestra planificación. **2. ¿Qué pretendo lograr?** De allí radican nuestras metas y objetivos (general y específicos) a alcanzar. Y esto nace de necesidades que queremos cubrir: Necesidades de la audiencia; y así se marcará las pautas para las decisiones siguientes en la planificación del programa radial. Es en este paso donde debemos pensar en los resultados que queremos lograr en la audiencia. **3. ¿Qué voy a decir?** (Mensaje) producir mensajes que impacten, que construyan, que informen y aporten al desarrollo de los oyentes. Todo mensaje se enmarca dentro de un tema específico y éste, a su vez, en una temática general. **4. ¿Cómo lo voy a decir?** (Formato radial) Es necesario determinar cómo va a estar estructurado nuestro programa, a partir de

esto nacen los formatos radiales, existen diversos tipos y más adelante se estarán analizando. **5. Elaboración del guion.**

- **Producción: Grabación:** en este momento es necesario tener claro los roles de producción de cada persona. Con todos los detalles confirmados, los recursos obtenidos y los ensayos realizados, se inicia la etapa de producción, que consiste en el registro, la grabación y la mezcla de todos los elementos sonoros. Esta etapa incluye la dirección de locutores, actores y del técnico de grabación.
- **Postproducción: Edición y montaje:** Esta etapa se realiza en los programas pregrabados. Es la hora de “armar el rompecabezas”. Todos los elementos y recursos que hemos grabado vienen a ocupar su lugar correcto. En este paso eliminamos frases confusas, repetitivas, pausas demasiado largas, ruidos... hasta obtener la esencia de lo que queremos. Con todo listo realizamos el montaje. Los recursos de voz (locuciones, testimoniales, entrevistas, dramatizados), los efectos de sonido (ambientes, animales, máquinas, etc.) y la música (instrumental o cantada) se enlazan lógicamente y armónicamente en la producción radial.

Las etapas de producción y postproducción van juntas en un programa “en vivo”. En este caso no existe la posibilidad de edición.

Debemos de igual forma tener en cuenta lo que se va a tratar y aterrizar en el ámbito y contenido de nuestro Magazín, en este caso, crear un programa radial que relacione la divulgación científica del conocimiento y la vida cotidiana de los oyentes para contribuir a su formación profesional y personal. A continuación se expondrá lo relacionado con el contenido de nuestro magazín radial.

2.2.5. Divulgación científica del conocimiento:

Manuel Hernando Calvo en su libro “Arte y ciencia de divulgar el conocimiento” Quito - Ecuador, 2006 hace referencia a Juan Tonda Mazón, subdirector de medios en la Dirección General de Divulgación de la Ciencia (UNAM), y menciona el pensamiento de este último con respecto a la definición de divulgación de la ciencia que podría ser la siguiente: “disciplina que se encarga de llevar el conocimiento científico y técnico a un público no especializado, que va desde los niños hasta las personas de edad, de manera clara, amena y accesible. Ante todo, es una labor interdisciplinaria, aunque la realicen sobre todo los investigadores que se dedican a la física, la química, la biología, las matemáticas, la medicina y la ingeniería, los técnicos, los comunicadores, los periodistas, los escritores y recientemente los divulgadores de la ciencia.”

La divulgación busca que los conocimientos puedan llegar en cualquier momento a las personas interesadas pero con un mensaje que pueda ser entendido por todos, ya sea atractivo, entretenido y fresco, sin perder la finalidad e importancia de este, sin la divulgación dentro de la sociedad no se desarrollarían ciertas habilidades que en algún momento pueden llegar a ser requeridas para los interesados. Además se negaría la oportunidad de estar informados.

En ese sentido Tonda alega que para llevar este conocimiento a ser divulgado debemos tomarlo y hacerlo lo más entendible posible para las personas a quienes se les va a transmitir y del mismo modo tener en cuenta sus necesidades, además para que este conocimiento llegue a los medios masivos de comunicación, es necesario que desde las mismas universidades se creen espacios donde los investigadores puedan compartir sus conocimientos de forma creativa e interactuar con la cotidianidad de quienes serán los receptores del mensaje, es decir, que la divulgación de la ciencia se convierte en una tarea colectiva.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación:

Nuestra investigación es de tipo Cuantitativo.

Siguiendo la definición de los investigadores Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández, Pilar Baptista en la quinta edición del libro Metodología de la investigación (2010) este tipo de investigación se caracteriza por ser secuencial y probatorio.

Cada etapa precede a la siguiente, no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos).

Este tipo de investigación trata de determinar la relación entre variables, así como la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra. De aquí se puede hacer inferencia a una población de la cual esa muestra procede. Más allá del estudio de la asociación o la relación pretende, también, hacer inferencia que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada

En este proceso investigativo se utilizará las siguientes herramientas:

La encuesta: Esta herramienta es una de las más utilizadas para realizar una investigación de tipo cuantitativo en las ciencias sociales. En esta se aplica una serie de preguntas específicas a la muestra seleccionada con el objetivo de recoger, procesar y analizar características que se dan en los integrantes del grupo elegido.

La revisión de Narrativas: Es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos. Se trata de una investigación bibliográfica. Es un informe narrativo de hallazgos de investigaciones individuales donde domina la opinión del revisor. No son concluyentes. Pretende conocer, normalmente con una finalidad pedagógica, el estado de la cuestión sobre un problema de investigación. Cabe aclarar que aunque esta herramienta se utiliza en otros tipos de investigaciones, esta se diferencia porque a comparación de la utilizada en el proceso de corte cualitativo en esta no se realizará una meta síntesis

3.2. Grupo: Ciencia, Tecnología y sociedad

3.3. Línea de investigación: Educación y desarrollo local.

Teniendo en cuenta que en nuestro programa se trabajará la difusión de información, la articulación de temas cotidianos con temas de investigación para incentivar la cultura investigativa en los jóvenes, entendemos este proyecto bajo el grupo de Ciencia,

tecnología y sociedad quien viene impulsando los procesos de estrategias institucionales tendientes al fomento de la cultura investigativa, a la educación y al desarrollo local.

Escenario de investigación:

El escenario de esta investigación será en la **Universidad De Cartagena (2017)** en donde la investigación que se realiza ha alcanzado reconocimiento regional, en la medida que es la Institución de Educación Superior del Caribe colombiano con más grupos de investigación reconocidos por Colciencias y la octava a nivel nacional, con 79 grupos en total, para ser más específico la plataforma en donde se presentará el magazine radial es en radio UDC, que es la única radio en frecuencia modulada de interés público en Cartagena, esta tiene como proyecto hacer del conocimiento un bien social y público en la ciudad, el cual a través del lenguaje radiofónico y de la música construya de manera amena una ciudadanía más culta y comprometida con el desarrollo de su ciudad, haciendo del trinomio informar, formar y entretener su principal compromiso.

Además de lo anterior esta emisora tiene como objetivo contribuir con el enriquecimiento cultural de la población cartagenera, desde una radio alternativa bien construida, a partir de la buena música y de contenidos de calidad, basados en las fuentes de conocimiento que genera la academia

El público inicial serán los jóvenes de la universidad quienes son los productores de los contenidos o investigaciones generadas.

3.4. Técnicas y procedimientos:

- **3.4.1. Etapa de preproducción:**

En esta etapa se realizaron actividades que nos ayudaron a la creación y desarrollo de nuestro Magazin, entre ellas:

Encuesta: Esta herramienta se aplicó a una muestra de 300 (aproximadamente) de la población de jóvenes estudiantes de la Universidad de Cartagena, donde se pudo determinar qué tan frecuente es el uso que le dan a la radio, qué temas les gustaría escuchar en un programa radial y hasta elementos básicos como su edad; Para así conocer a nuestra audiencia, esto nos ayudó a determinar a quién va dirigido nuestro programa. Objetivo específico: Conocer el perfil de la audiencia

La encuesta fue realizada con preguntas sencillas y concretas que pudieron determinar las características que tendría nuestro programa. En esta etapa se revisó los resultados obtenidos en la encuesta para determinar los temas que se utilizarán en el magazin. La revisión de los resultados de la encuesta ayudó a responder las preguntas qué voy a decir y cómo lo voy a decir, así mismo a la elaboración del guión el cual daría continuidad a nuestro Magazin.

Revisión documental: En esta etapa nos enfocamos en conseguir las investigaciones y proyectos que utilizaríamos en el trabajo, lo hicimos buscando en la base de datos de la biblioteca de la universidad, en grupos conformados por estudiantes en facebook, y así mismo producciones que ya conocíamos entre nuestros compañeros ya que habían sido desarrolladas en clase, las cuales nos llamaron la atención en su momento.

Esta etapa nos ayudó a concretar nuestra propuesta en cuanto a saber a qué horas del día nuestra audiencia está activa en la radio, conocer sus necesidades y lo que esperan de un programa radial dirigido a esta población. Además nos ayudó a alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el perfil de la audiencia.
- Determinar los temas y contenidos que se van a utilizar en el magazín.
- Conocer las necesidades de la audiencia.

- **3.4.2. Etapa de producción y postproducción:**

En esta parte después de los resultados de la parte de preproducción, los cuales se tuvieron en cuenta para la creación del programa, procedimos a crear el guion o escaleta para dar continuidad a nuestro Magazín y saber cómo este iba a estar estructurado, desde la temática hasta el tiempo de cada elemento dentro del programa. De igual forma se logró determinar una lista de contenidos a futuro mostrados en la parte de resultados de este mismo trabajo.

Además se grabó un sondeo en los pasillos de la Universidad donde se le preguntaba a los estudiantes sobre el tema del día, que quedará plasmado dentro del producto final, se creó el cabezote y los intros de cada sección, así como también los nombres de estas, se escogió el escenario para grabar el magazín. Ya con el guion en mano se grabó el programa por partes que luego en el momento de la edición fueron modificadas y engranadas para dar un solo producto, tuvimos la ayuda de una tercera compañera para hacer un programa más dinámico.

Después de grabado el programa, se procede a la edición en la que se deben limpiar audios, agregar música, sondeo y cabezotes para crear nuestro producto final, donde todo pudiera quedar sincronizado, y darle forma, para posteriormente ser mostrado. De esa forma pudimos alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar el guion de producción del magazín. revisión.
- Diseñar una propuesta sonora y de contenido entorno al magazín radial.

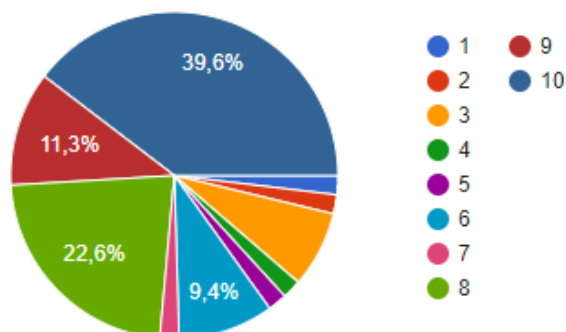
Cabe aclarar que aunque dividimos nuestro trabajo por etapas estas van ligadas la una con la otra, y se complementan. La etapa de preproducción es esencial para la realización de la etapa de producción y postproducción.

4. Resultados: fase de preproducción

En esta etapa se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta. La encuesta realizada se hizo de modo virtual por medio de Formularios de Google, esta fue publicada en varios grupos de la Universidad de Cartagena de diferentes carreras y difundida también entre compañeros, los cuales ayudaron a que esta pudiera llegar a más estudiantes.

Esta encuesta nos ayudó a conocer el perfil de nuestra audiencia y sus necesidades en cuanto a lo que quieren en un programa radial universitario. Se analizaron las respuestas de aproximadamente 300 estudiantes de la comunidad estudiantil y los resultados fueron los siguientes:

¿En qué semestre estás?



4.1. SEMESTRE DE LA AUDIENCIA

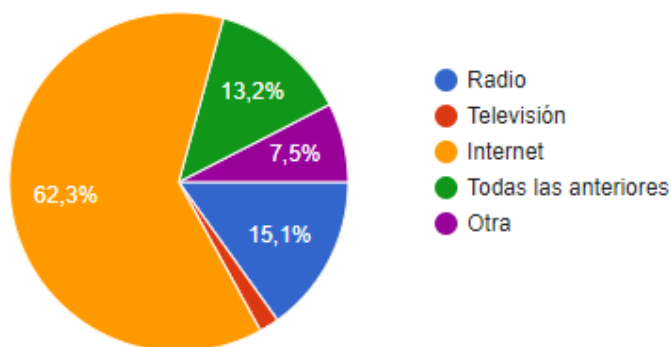
Gráfica 1: Resultados pregunta 2 de la encuesta

En nuestra encuesta tratamos de conocer el perfil de nuestra audiencia, en primera medida preguntamos cuál era su fecha de nacimiento, para poder reconocer cuántas personas de la comunidad estudiantil, en este caso estudiantes, hacen parte de la generación Millennials, es decir, cuántos de ellos nacieron entre 1980 y 2000, del mismo modo los resultados nos dieron a conocer que de 298 estudiantes que realizaron la encuesta el 100% están entre las edades de 30 a 17 años.

Continuamos preguntando en qué semestre estaban los estudiantes que realizaron la encuesta y los resultados arrojaron que la mayoría de ellos cursan décimo semestre (118), seguido de los que cursan octavo semestre con 67 estudiantes, siguiendo con 34 estudiantes que cursan noveno semestre, y el resto cursan los distintos semestres tales como están mostrados en la gráfica 1.

4.2. MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO

¿Qué medio de comunicación de la universidad utilizas?

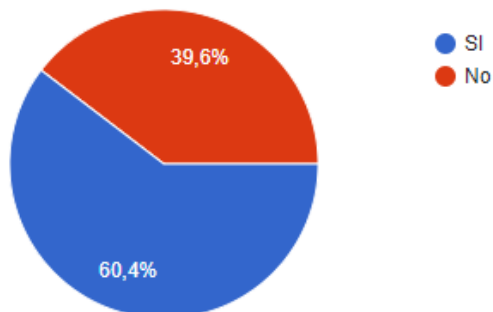


Gráfica 2

Ante la pregunta de cuál es el medio de comunicación de la universidad que más utilizan, el internet se lleva la delantera con 62,3% (187 estudiantes), seguido de la Radio con 15,1% (44 estudiantes), respectivamente sigue la respuesta de todas las anteriores donde se integra Radio, televisión o internet con 13,2% (39 estudiantes), por otro lado la respuesta otra, pero las personas que escogieron esta respuesta no especificaron a cuál era el otro medio, 7,5% (22 estudiantes), y finalizando nos encontramos con el porcentaje más bajo y es la televisión con 1,9% (6 estudiantes).

4.3. FAMILIARIDAD CON LA EMISORA

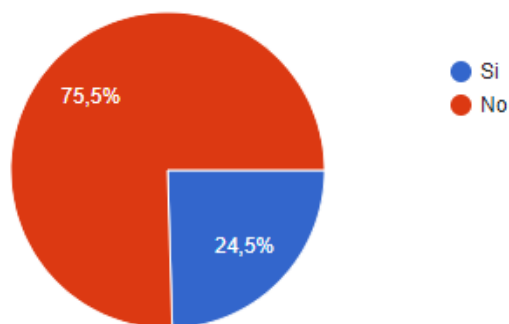
¿Alguna vez has escuchado o escuchas UdeC radio (99.5 FM)?



Gráfica 3

Con esta pregunta quisimos conocer si nuestros encuestados escuchan la emisora de nuestra Universidad (Udec radio), el resultado en su mayoría fue positivo con un 60,4%, es decir 180 estudiantes, frente al no que tuvo como resultado el 39,6%, es decir 118 estudiantes.

4.4. CANAL POR EL QUE ESCUCHAN LA RADIO



Gráfica 4

Además de la pregunta anterior, no podíamos olvidarnos de que nuestra radio además de estar en sintonía FM, podemos escucharla a través de la página web, quisimos preguntar a nuestros encuestados si usan este medio para escucharla, sin embargo esta se trabajó con los 180 estudiantes que en la pregunta anterior respondieron si habían escuchado o escuchan UDC Radio. En su mayoría por mucho la respuesta fue negativa con un 75,5% (136 estudiantes), en cambio el sí obtuvo un porcentaje de 24,5% (44 estudiantes).

Es decir que de los 180 estudiantes que escuchan UDC Radio, 136 de estos la escucha en frecuencia FM y los 44 restantes la han escuchado o escuchan por Internet.

4.5. HORARIOS DE ESCUCHA

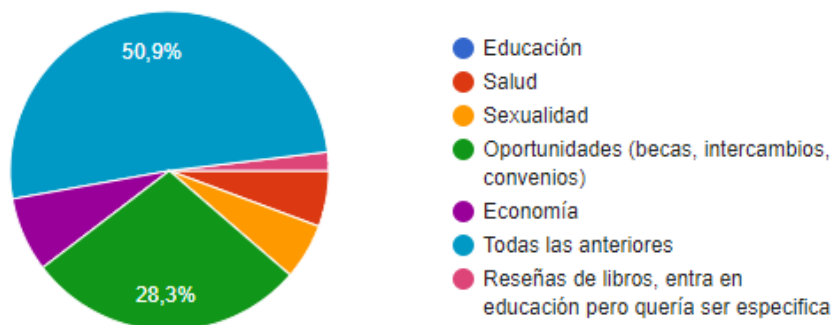
¿En qué horario escuchas la radio o música?



Gráfica 5

Para determinar en qué horario podría ser emitido nuestro programa se decidió hacer la pregunta plasmada en la gráfica para cualquier tipo de radio, ante eso las respuestas fueron muy parecidas, con igual porcentaje encontramos los horarios Noche (7 a 10 pm) y tarde (12 m a 6:00 pm) con un porcentaje de 28,3% para ambos, es decir, 84 estudiantes, seguida del horario de la mañana (6 am a 12 m) con un porcentaje de 18,9% (56 estudiantes), seguido de la respuesta todas las anteriores con 15,1% (45 estudiantes) y por último encontramos respuestas variadas que pudieron contestar los encuestados como quisieran por medio de la opción “otra”.

4.6. TEMAS

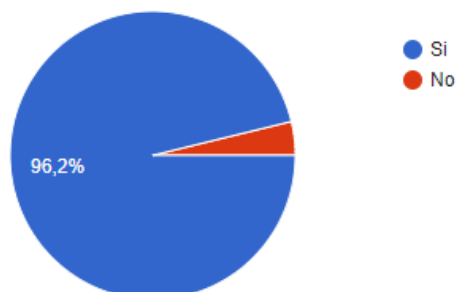


Gráfica 6

Para poder poner a la audiencia en sintonía con el trabajo, es necesario determinar qué temas les gustaría escuchar en la radio y a partir de eso buscar las temáticas a tratar en el club de los millennials. Así nace la pregunta plasmada anteriormente en la gráfica 6 y los resultados fueron los siguientes: Un poco más de la mitad de los encuestados desean escuchar sobre temas variados ya escogieron la respuesta “todas las anteriores”, es decir, Economía, educación, sexualidad, y oportunidades con un porcentaje de 50,9% (152 estudiantes), seguido de la temática “oportunidades” donde se integrarían becas, convenios e intercambios y esta generó un porcentaje de 28,3%, es decir, 84 estudiantes y los siguen por partes iguales las temáticas de Economía, sexualidad, y salud. En esta pregunta al encuestado se le dieron opciones pero también se le dio una pregunta abierta, para que ellos pudieran escribir adicionalmente qué tipos de temas les gustaría escuchar.

4.7. PROGRAMA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

¿Te gustaría que en tu radio universitaria exista un programa que difunda tus trabajos y proyectos de investigación y la de tus compañeros?

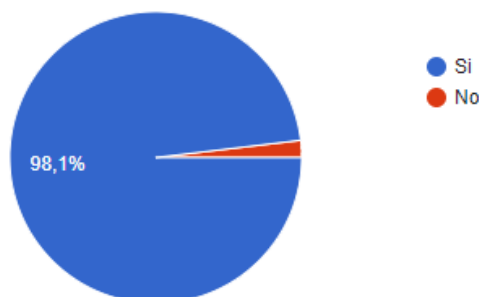


Gráfica 7

Para determinar si a nuestra audiencia les gustaría un programa como el que se esta proponiendo fue clave realizar esta pregunta la cual permite saber si quieren una producción que integre divulgación científica del conocimiento hecha en la universidad, definitivamente la respuesta fue positiva ya que el sí obtuvo un porcentaje del 96,2% (287 estudiantes) en comparación con el no que obtuvo el 3,8% (11 estudiantes).

4.8. SECCIÓN OPORTUNIDADES

¿Te gustaría que en tu radio universitaria existiera un programa en el cual se hable de las oportunidades (becas, intercambios, convenios) que como estudiantes pueden tener a lo largo de su formación?

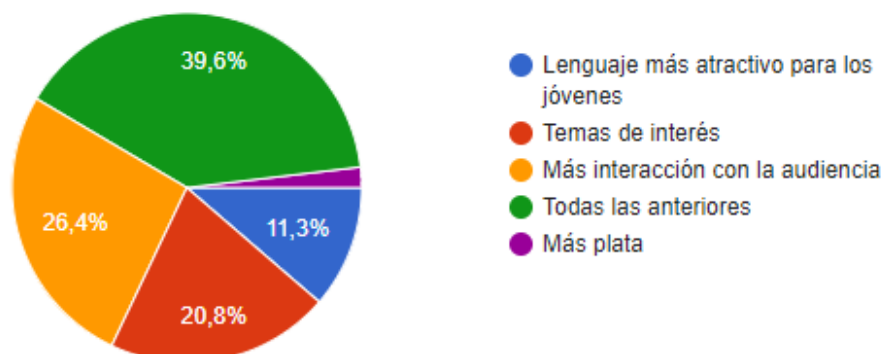


Gráfica 8

Como en la anterior parte preguntamos si a la audiencia les gustaría un programa que hable sobre las beca, convenios e intercambios que los estudiantes pueden aprovechar durante su formación académica, ante esto la respuesta en su mayoría por mucho fue un sí, con un porcentaje de 98,1% (292 estudiantes) frente al no, que tuvo como porcentaje el 1,9% (6 estudiantes).

4.9. NECESIDADES DE LA AUDIENCIA

¿Qué le falta a UdeC radio?



Gráfica 9

Para finalizar nuestra encuesta decidimos realizar la pregunta ¿Qué le falta a UdeC Radio? para así determinar cuáles son las necesidades que ellos quieren encontrar dentro de la radio y visibilizar la carencia de estas, en su mayoría los encuestados respondieron todas las anteriores, que integra lenguaje atractivo para los jóvenes, temas de interés, más interacción con la audiencia, con un porcentaje de 39,6% (118 estudiantes), seguida de la opción “más interacción con la audiencia” con un 26,4% (79 estudiantes), de la misma forma la opción “temas de interés” con un 20,8% (62 estudiantes), seguido está la opción “lenguaje más atractivo para los jóvenes” (34 estudiantes), por último encontramos en la opción “otra” que el resto de los estudiantes colocaron “más plata”, 5 estudiantes.

5. CONCLUSIÓN FASE PREPRODUCCIÓN

A partir de la encuesta realizada se puede evidenciar el problema en torno a la radio universitaria, los jóvenes requieren un programa radial que maneje temas de interés, lenguaje apropiado para los jóvenes y más interacción con la audiencia, de tal forma podemos concluir que se debe crear una propuesta que atienda dichas necesidades, y además de la radio complementar con otros canales como lo son: la internet, las redes sociales; que hoy en día es lo más utilizado por nuestra audiencia.

De igual forma se deben considerar los temas más pedidos por la audiencia, llevando nuestra propuesta a enfocarse en esos términos, la encuesta además evidencia las ganas que tienen los estudiantes porque sus producciones investigativas sean tenidas en cuenta y además la sección de oportunidades donde ellos puedan enterarse de los beneficios que tienen como estudiantes y egresados.

Por otro lado a través de los resultados se pudieron determinar elementos claves para el desarrollo de nuestro programa, como por ejemplo, los horarios de transmisión en el que los jóvenes más escuchan radio, las temáticas que quieren trabajar, de qué forma acercarnos a ellos, qué canales además de la radio utilizan para estar informados, para poder desarrollar nuestra propuesta de Magazín que promueva su educación y además sea entretenido para ellos, teniendo en cuenta sus necesidades.

6. Resultados: FASE DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

En esta fase se determinó cómo iba a ser tratado nuestro programa radial apoyándonos en los resultados de la fase de preproducción, es decir, la encuesta y la revisión documental, de manera que pudimos determinar las secciones a utilizar, los temas, proyectos, horario de transmisión, musicalización, lenguaje en el que se habló, y también, crear una propuesta sonora radial para la creación del Magazín, todo lo anterior está resumido a continuación:

6.1. Características del “Club de los Millennials”

El nombre de nuestro magazín lo decidimos en torno a conseguir que causara recordación y fuera llamativo, “club” porque pensamos en que nuestro programa sea un espacio de encuentro entre los jóvenes sin importar la carrera, semestre o tiempo en la universidad, y “millennials” porque a pesar de que en su concepto atiende de igual forma a una población de egresados de la universidad, nos pareció una palabra que está de moda en estos tiempos y que está relacionada a todo lo que vemos en redes sociales, en medios de comunicación y hasta en “influencers” que las personas ven cada día.

El nombre, además, es una forma de incluir a toda la población de la comunidad estudiantil y que todos se puedan sentir identificados, por ejemplo los egresados de la universidad, aun sabiendo que en su momento en el programa se deban integrar contenidos para esta población, pero siempre pensándolo para la audiencia principal que son jóvenes universitarios.

Para las secciones de nuestro magazín se tuvieron en cuenta los resultados de la encuesta en torno a los temas que la audiencia quiere escuchar dentro de una producción radial, la ganas de estar enterados en cuanto a temas de oportunidades y movilidad, y a que los proyectos de investigación realizados dentro de la academia sean tenidos en cuenta y se divulguen.

Las secciones del magazín serán las siguientes:

-La Generación de los Mantenedos: En esta parte del programa hablaremos de temas que tienen que ver con la economía, la administración y las dinámicas que los jóvenes practican con sus bienes económicos. Lo que queremos es promover la cultura de la administración responsable y despertar el espíritu emprendedor de los jóvenes que nos escuchan para que sus finanzas se optimicen y dejemos de ser los “mantenedos”.

-Sexo Sin Tabú: La sexualidad hace parte de lo que somos. Según Sigmund Freud, en la etapa de la juventud se inicia el proceso de reconocimiento y construcción sólida de la sexualidad humana; en este sentido, es menester reconocer que el deseo de explorar nuestra sexualidad es permanente y con este, también aumentan las preguntas y la desinformación. **Sexo sin tabú**, tiene el objetivo de informar y conversar sobre sexualidad responsable; de esta manera se pretende cuestionar muchos mitos e imaginarios que se traducen en prácticas sexuales inseguras e irresponsables, y traducirlas a información sustentada por la ciencia.

-Los Nativos de la Tecnología: Tomando el concepto utilizado de MARC PRENSKY autor del libro *Nativos e inmigrantes digitales*, en donde define los dos términos para referirse a dos tipos de personas:

Inmigrantes digitales: A los que por edad no han vivido tan intensamente esa época del torrente de información instantánea y de la obsolescencia a gran velocidad, pero, obligados por la necesidad de estar al día, han tenido que formarse con toda urgencia en ello.

Nativos digitales: A las personas que nacieron en esta era digital, crecieron utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, videos e internet.

Es por esto que hemos llamado esta sección del magazine *Los Nativos de la Tecnología*, ya que nuestro target group son los sujetos que nacieron en el milenio. En este espacio del programa expondremos los nuevos inventos tecnológicos, las apps que más se ajustan a nuestros intereses, las noticias actualizadas del mundo de la tecnología y, sobre todo, recopilar las investigaciones o teorías que estudian las dinámicas que se establecen entre los nativos y la tecnología.

-El Cuento de la Cultura: Desde El Cuento De La Cultura queremos apropiarnos de las manifestaciones culturales de la Ciudad de Cartagena, encontrar estudios que, ligados a nuestras costumbres, nuestra lengua, nuestras identidades, los imaginarios que nos caracterizan y todas aquellas expresiones sociales que debemos tener presente, pero que en medio de la banalización de la cultura hemos abandonado. El Cuento De La Cultura tiene como principal objetivo visibilizar la cultura cartagenera, promover sus encuentros y despertar el interés en los jóvenes a vivirla y pensarla.

-Oportunidades: Esta es la sección que informa sobre todas las oportunidades que tenemos los jóvenes para desarrollarnos profesional y personalmente. Queremos, por ejemplo, señalar cuáles son las convocatorias de becas vigentes, Dónde están las oportunidades de empleo, cuáles son los convenios de la

Universidad de Cartagena con otras universidades que promueven la movilidad estudiantil y cómo aprovecharla, entre otro cúmulo de oportunidades que desconocemos, pero que, de conocerlas, podrían potencializar el crecimiento de nuestra vida académica y personal.

Cada sección del Club de los Millennials tendrá su nivel de importancia de acuerdo al tema del día. Lo ideal es que los contenidos de las investigaciones estén estrechamente relacionados con los parámetros de interés de cada sección. Las noticias de actualidad o artículos escritos sobre el tema, serán tratados en las demás secciones como apoyo y contextualización de la investigación. Así mismo por emisión del programa se escogerá un tema del día, al cual se le buscará un proyecto de investigación articulado que hable sobre la temática.

Por ejemplo, si el tema del día es: *¿Cuáles son los factores que más generan estrés a los jóvenes y cómo manejarlos?* La investigación que encontremos con respecto a este tema, bien podría hacerse desde la sección de salud y las demás secciones pasarían a apoyar esa temática desde contenidos noticiosos actuales, por ejemplo, la sección de La Generación De Los Mantenedidos -que trata de temas económicos- podría aproximarse a este tema con una noticia que hable de cómo la economía inestable dispara los niveles de estrés en los jóvenes.

Cabe también destacar que las secciones pueden ser rotatorias, es decir, en el programa participarán las que se puedan integrar con el tema y proyecto articulado del día.

Ya en la grabación del programa se buscó atender a las necesidades de la audiencia en cuanto a un programa radial que tenga temas de interés, lenguaje fresco y entretenido y acercamiento con la audiencia, por lo que se decidió utilizar locutores jóvenes que supieran manejar un lenguaje coloquial, entendible, sencillo y además generara en la audiencia eso que están buscando en un programa: la frescura, el acercamiento. Para complementar se utilizaron canciones para los cabezotes o intros de cada sección que fueran modernas y que estén de moda, canciones con ritmos agradables y contemporáneos con nuestra audiencia, para así hacer un programa entretenido, agradable y moderno, con todos los requerimientos que nuestra audiencia necesita.

Todos los elementos anteriores y la encuesta nos ayudaron a la elaboración y organización del guion de producción, en el cual está consignado el tema del día y el proyecto de investigación articulado que se integrará durante la emisión, posteriormente nuestro magazín fue grabado y editado para su entrega. Este guion está incluido en la sección de anexos de este trabajo.

6.2. Proyecto de producción Sonora/Radial

Objetivo

Producir un magazín radial que de forma entretenida, sirva como espacio de encuentro entre las producciones investigativas de la Universidad de Cartagena, con los cuestionamientos que inquietan a los y las jóvenes.

Sinopsis

Es un magazín radial hecho por jóvenes y para jóvenes que se encuentren en la generación de los Millennials, entendiendo a estos como los nacidos entre los años 1980 y 2000, según una noticia publicada por el periódico El Tiempo. La idea es crear un Magazín dentro del cual los temas de nuestro interés serán tratados desde una lupa especialista. Queremos desde la academia y la investigación dar respuestas a las inquietudes que como jóvenes tenemos, por ejemplo: ¿qué nos hace feliz a los jóvenes?, ¿Cuáles son los factores que más nos generan estrés y cómo manejarlos? ¿Cómo administrar mejor nuestro dinero?, desde distintas secciones como lo son: Cultura, sexualidad, economía, salud, entre otras. Así mismo, cuestionamientos como los anteriores ya cuentan con diversas respuestas. Es por ello que la principal fuente de información para tratar nuestros temas del día será, en primera medida, las investigaciones que hayan sido realizadas por estudiantes o profesores de la Universidad de Cartagena; seguidamente de aquellas que se hayan hecho a nivel mundial.

Grupo objetivo

Nuestro magazín está enfocado principalmente a jóvenes estudiantes y egresados de la Universidad de Cartagena, sin embargo al ser UDC Radio una emisora con sintonía FM, muchas más personas pueden escucharla, no sólo los que hacen parte de la comunidad estudiantil, es por eso que no descartamos una población de jóvenes universitarios de otras universidades de la ciudad.

Horario de emisión

Conocemos las políticas de la emisora y por ellos sabemos que la propuesta en cuanto a horario y duración es tentativa y todo puede variar. Teniendo esto en cuenta y además los resultados obtenidos en la encuesta en cuanto a qué horas del día nuestra audiencia está más activa, la mayoría de ellos apostaron por los horarios Noche (7 a 10 pm) y tarde (12 m a 6:00 pm), atendiendo a esto nuestra propuesta para El club de los Millennials, por ser un magazín con un target juvenil y universitario, conviene que sea

transmitido preferiblemente entre las 5pm y 7pm, con una duración de media hora, de ser posible, el jueves de cada semana. Todo lo anterior está sujeto a cambios.

Cronograma de ejecución

El magazín tentativamente será transmitido todos los jueves con una duración de media hora. Comenzaría a funcionar desde mediados del mes de enero del año 2018 hasta por lo menos dos meses después, donde se tratarán temas de interés de la vida cotidiana de los jóvenes, temas de moda, actualidad, se escogerá un tema por programa a emitir, y cada uno de estos temas tendrá un proyecto articulado de investigación realizado por algún miembro de la comunidad estudiantil que será explicado de la manera más sencilla posible sin que se pierda la importancia de este y haciendo énfasis en cómo los resultados de dicho proyecto puede contribuir a mejorar nuestro día a día; o cómo el tema a tratar afecta nuestra cotidianidad.

A raíz de esto, gracias a la revisión de documentos explicado en la etapa de preproducción y para efectos de continuidad decidimos hacer una lista de temas y proyectos que pueden hacer parte de próximas emisiones, consignada a continuación:

- 1) Tema: Índices de felicidad
Proyecto de Investigación:
Investigadora: Sheila Aniela

- 2) Tema: Factores que generan estrés.
Proyecto de investigación: Factores que generan estrés a los estudiantes de derecho
Investigadores: Emy Osorio, Angélica Martínez, Margary Martínez y Laura García.

- 3) Tema: Champeta como fenómeno cultural.
Ponencia: Champeta: fenómeno cultural y social.
Ponente: Jennifer Mendoza

- 4) Tema: La trinidad como el punto de encuentro “cool” de la ciudad.
Proyecto de investigación: Significados de la Plaza de La trinidad.
Investigadora: Yoveth García Velasco.

- 5) Tema: Poesía y Jóvenes.
Especialista: Winston Morales.

- 6) Tema: Legalización de la marihuana.
Especialista: Nadia Mejía

- 7) Tema: ¿Es cierto que ya no nos interesa el tema de la virginidad?
Proyecto de investigación: Significados de la Virginidad
Investigadores: Michely Méndez, Oscar Peñaranda, Eliza Vélez, Juan González,
Adriana de Hoyos.
- 8) Tema: Mil maneras incorrectas de usar el celular.
Proyecto de investigación: ¿Cuáles son las mil maneras incorrectas
de usar el celular?
Investigador: Ramiro Villanueva

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusiones y recomendaciones de nuestro trabajo pudimos determinar las siguientes:

Realizar un programa radial, no es sólo tener la idea, los micrófonos y las voces.

Al momento de llevar a cabo una nueva propuesta radial se hace necesario una serie de pasos que van desde identificar la audiencia hasta la elaboración de todo un diseño de una propuesta llena de contenidos pertinentes dependiendo el objetivo de tu programa.

Se debe pensar cada detalle, desde el tono de voz, la velocidad, la musicalización hasta las palabras que vas a decir a lo largo del programa.

La reestructuración es necesaria:

Al momento de pensar un programa radial se tiene la creencia que la idea está perfecta, que no requiere de reestructuración y es un error, porque la idea en sus primeros momentos no está pensada en todos los aspectos, y habrá elementos que sobren o que por el contrario falten que son decisivos en el éxito o fracaso de tu programa.

La idea es libre, pero siempre se tiene que combinar con las normativas:

Se cree que cuando se hace un programa radial se va a hablar libremente de lo que tú opinas, no importando si esa información es veraz. Afortunadamente las radios tienen normativas por las cuales las emisoras, los programas deben registrarse. En el caso del Club de los Millennials se rige por los parámetros que exige UDC RADIO, la Red de radios universitarias y el ministerio de Tecnología y Comunicación de Colombia.

La investigación es constante:

Para la realización y el mantenimiento de un programa radial existe un elemento y una herramienta que es fundamental: La investigación, esta te permite desde verificar una información hasta descubrir nuevos datos. Esta herramienta es esencial para que tu propuesta radial sea sostenible.

No siempre hay un cúmulo de aciertos:

Durante el proceso de construcción del trabajo no todo es perfecto, y muchas veces quedaremos con una sensación de que algo nos faltó, de qué pudimos arreglar para realizar una producción más completa. Para nuestro caso pensamos que debimos agregar preguntas más puntuales a nuestra encuesta con respecto a las características del Magazín como tal, y en cuanto a la recolección de investigaciones, pensamos que nuestra debilidad radicó en no implementar entrevistas y llegar al foco de la investigación en nuestra universidad, como lo son, los grupos de investigación.

Pensamos que debimos dialogar con los representantes de cada grupo y conocer un poco más sobre los proyectos que se están realizando para tener una lista de contenidos más amplia y completa, ya que en ellos está el cuerpo de la mayoría de producción investigativa de la Universidad.

8. REFERENCIAS

- Alarcón, D. (31 de mayo de 2015). Conozca a los 'Millennials', ¿la generación que salvará al planeta?. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/>
- ALQUERQUE, E., CÁRDENAS, J., & SALINAS, H. (2013). *Sin tinta Radio*. Cartagena, Colombia. Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/882/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20SIN%20TINTA%20R>
- Calvo, M. (2006). *Arte y ciencia de divulgar el conocimiento*. Quito - Ecuador. Recuperado de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43116.pdf>
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1994): *Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Colciencias (s.f.). ¿Qué es la Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación? Recuperado de: <http://www.colciencias.gov.co/portafolio/mentalidad-cultura/apropiacion-social>.
- Dane (2005). Muestra y población Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- De la Torre, T. (2008). Pasos para la Planificación de Programas Radiales. En *Días de Radio*. Recuperado de: <https://daniradio.wordpress.com/2008/12/15/planificacion-de-programas/>
- *Descripción Radio de Interés Público* Recuperado el 22, de Septiembre, del 2017, de <http://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8582.html>.)
- Freud, S. (1905). Tres ensayos sobre una teoría sexual. Recuperado de: <https://www.topia.com.ar/articulos/psicoanalisis-y-sexualidad-avatares-freud-y-sus-huellas-queerpos-sexuados>
- *Galería de Programas. Red de Radio Universitaria de Colombia*. Recuperado de: <https://sites.google.com/a/radiouniversitaria.org/rruc/audiosrruc>
- Gaviria, G. (2004). La radio universitaria en Colombia. *Revista Javeriana*. Recuperado de: [://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal/documents/radio_universitaria_en_Colombia_-_G_Gaviria.pdf](http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal/documents/radio_universitaria_en_Colombia_-_G_Gaviria.pdf)

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (s.f.). Radio de Interés Público. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2308.html>.
- Medios Digitales y Sitio Web, I. (2012). *Ondas de ciencia. Radio Ciudadana 660 AM*. Recuperado de <http://www.imer.mx/radiociudadana/ondas-de-ciencia/>
- *Monitoreamos la vida de los Cartageneros*, recuperado el 22 de Septiembre del 2017 de <http://www.cartagenacomovamos.org/nuevo/wp-content/uploads/2016/07/Presentaci%C3%B3n-ICV-2015-Cartagena-C%C3%B3mo-Vamos.pdf>
- Pineda, Angélica (2012). Los formatos de la radio: todo está por contar por Omar Rincón. México. Biental Internacional de radio. Recuperado de: <http://www.bientalderadio.info/2012/index.php/features/sala-de-prensa/item/99-los-formatos-de-la-radio-todo-est%C3%A1-por-contar-por-omar-rinc%C3%B3n>
- Prensky, M (2001). “Digital Natives, Digital Immigrants”. Recuperado de: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Redial Colombia [Redialcol]. (2014, abril 4) Así se hace radio comunitaria, según Rosa María Alfaro [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=55yhasr8Yo>
- *Red Universitaria De Colombia*, Recuperado el 20 de Agosto del 2017 de <https://sites.google.com/a/radiouniversitaria.org/rruc/>
- Rincón O., (2006) *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, España: Gedisa Editorial
- (Rincón, Omar, Forero, Carolina, De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales! *Signo y Pensamiento [en línea] 2008, XXVII (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 23 de Septiembre de 2017] Disponible en:* <http://www.uacm.kirj.redalyc.redalyc.org/articulo.oa?id=86005216>
- *Sonidos que Integran - Opus Vital*. (2017). *UdeC Radio 99.5 F.M.* Recuperado de: <http://udecradio.unicartagena.edu.co/index.php/component/k2/item/297-opus-vital>
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *La radio en Colombia*. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la_radio_

en_colombia

- Universitat Pompeu Fabra (2016). "Semillas de Ciencia" obtiene el premio al mejor programa de radio de divulgación científica en Ciencia en Acción. Barcelona. Recuperado de: https://www.upf.edu/es/web/e-noticies/recerca_upf/-/asset_publisher/8EYbnGNU3js6/content/id/6701037/maximized#.Wedk7mjWzIV
- Wikipedia (s.f.) Periodismo científico. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_cient%C3%ADfico.

ANEXOS

1. Escaleta "El Club de los Millennials"

Nombre: El Club de los Millennials

Slogan: El momento de nuestra generación

Cabezote: Club de los Millennials: el momento de nuestra generación, de tu generación, de mi generación.

Duración: 30 minutos

Formato: Magazine.

Música: Sytia loss – Edson

Fiesta – Bomba Estéreo

Como la mañana – Martina la peligrosa

Sin ropa - Bazurto All Stars

Shekini - Psquare

Locutores: Juan Camilo González y Eliza Vélez

Control	Canal Principal	Tiempo
Entra cabezote inicial.	Club de los Millennials: el momento de nuestra generación, de tu generación, de mi generación.	8 seg
Entra música por 2 segundos, después baja el volumen y queda en segundo plano. SYTIA LOSS – EDSON	Entra conductor: Bienvenida: Muy buenas tardes tengas todos, le damos la bienvenida al programa de nuestra generación: El Club de los Millennials, un programa hecho por jóvenes para jóvenes.	30 segundos
Sube por un segundo y baja nuevamente hasta quedar en segundo plano	Invita a seguir las redes sociales.	10 segundos

<p>Sube por un segundo y baja nuevamente hasta quedar en segundo plano</p>	<p>Conversación con los demás locutores preguntando sobre lo más loco que han hecho por moda: Oye, precisamente hoy, estaba viendo un Capítulo de Ed, Edd y Eddy, tú sabes esas caricaturas que veíamos de niños y pues ellos intentaban estar a la moda igual que los niños de la cuadra, pero cada vez que lograban usar la prenda, esta ya había pasado de moda</p>	<p>50 seg</p>
<p>Sube por un segundo y baja nuevamente hasta quedar en segundo plano</p>	<p>Pregunta del Día: ¿Qué es lo más loco que has hecho por moda?</p>	<p>10 seg</p>
	<p>Hoy citaremos un artículo producto de un trabajo de investigación hecho por Juan Camilo González, Estudiante de comunicación social, y se denomina “LA GENERACIÓN DE LOS EMERGENTES: NEGACIÓN Y OLVIDO. En este se habla sobre las implicaciones y repercusiones que tiene la moda y los imaginarios que se venden en esta en los medios de comunicación. Nos manifiesta que la moda, el querer adaptarse y ser igual al otro en gustos, costumbres inquietudes, necesidades, anhelos y hasta pensamientos se convierte en nuestro diario vivir y de esa manera vivimos en una sociedad adueñada por la moda y de una cultura que no es la de nosotros. Pregunta a los demás locutores qué les parece el trabajo. Invitamos a nuestros millennials a escribirnos en las redes sociales y respondernos la pregunta del día: ¿Qué es lo más loco que has hecho por moda? y pasamos a nuestra primera sección los nativos de la tecnología</p>	<p>60 seg</p>
<p>Entra cabezote: Los nativos de la Tecnología</p>	<p>Los nativos de la tecnología</p>	<p>8 SEG</p>

Entra música de Bomba Estéreo por dos segundos, baja y se mantiene en segundo plano.	<p>Entra locutor encargado: Bueno, y damos la bienvenida a nuestra primera sección en la cual hablaremos de tecnología, haciendo alusión a la pregunta del día: ¿Qué es lo más loco que han hecho por moda? hoy, hablaremos de tendencias locas que vemos diariamente en redes sociales y se ponen tan de moda que todos las queremos hacer, hasta que se viralizan. En el artículo que estamos trabajando hoy, González nos cita a Ricardo chica quien define que a la transnacionalización como un concepto que los culturalistas o los estudiosos de la cultura se apropian de este término para poder referirse a ciertos fenómenos, especialmente porque da cuenta de uno muy concreto que es la circulación: circulación de capitales, mercancía, ideas, tecnologías y personas. Si se va a hablar de transnacionalización se tiene necesariamente que señalar las industrias culturales porque estas ven al mundo como un gran mercado consumidor de productos o bienes culturales como lo son la ropa, la gastronomía, la masificación del turismo, la masificación del cine, de la prensa, de las revistas, la masificación de los estilos de vida, la masificación del consumo en general incluyendo las redes sociales y nosotros; habla sobre las distintas necesidades que tiene el ser humano y una de ellas son las sociales, que consiste en querer hacer parte de un grupo para así poder relacionarse, y esto es lo que pasa con lo que vemos en las redes sociales, hacemos lo que vemos allí para ser reconocidos y a veces tener más me gusta o comentarios aunque eso signifique tomar costumbres que no son de nosotros.</p>	55 SEG
---------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

<p>Sube música de Bomba Estéreo por dos segundos, baja y se mantiene en segundo plano.</p>	<p>Quisimos ir por los pasillos de nuestra universidad y preguntarle a nuestros Millennials: ¿Cuál es la tendencia más loca que han visto en las redes sociales que definitivamente no pertenecen a su cultura, pero lo han hecho o les llama la atención? y esto nos respondieron: Da paso al sondeo.</p>	<p>10 seg</p>
<p>Entra audio de universitarios acerca del sondeo de la cuál es la tendencia más loca que han visto en las redes sociales</p>		<p>1Min</p>
<p>Sube música de Bomba Estéreo por dos segundos, baja y se mantiene en segundo plano.</p>	<p>Locutor pregunta a su compañero qué le parecieron las respuestas Da la información sobre la tesis que estamos realizando: Hay un argumento de la tesis del día que dice “Desde el punto de vista cultural encontramos que se forman procesos hegemónicos de dominación y de sometimiento, Una manera en que la transnacionalidad somete a las comunidades es instalando en la mente de las personas un pensamiento pos- colonial, en otras palabras, que la gente acepte que Europa y –ahora- Estados Unidos es superior y que el resto del mundo es inferior” Y esto es muy interesante porque ¿cuántas veces no hemos preferido un Rock a una champeta, un documental de París antes que de la Sierra Nevada o un Starbucks a un Juan Valdéz ? Por ejemplo yo era uno de esos, solo para estar a la moda. .” Aunque no está mal seguir modas ya que estas se han convertido en una especie de norma social, lo malo es olvidarse quiénes somos y de dónde</p>	<p>1:30 min</p>

	venimos.	
Sube música de Bomba Estéreo por dos segundos, baja y se mantiene en segundo plano.	<p>Siguiendo con nuestra sección: Redes sociales y moda, vamos a presentar 5 redes sociales que se han vuelto tendencia por sus peculiaridades:</p> <p>1) Hatebook: Esta red social es para quitarse como decimos popularmente “la piedra”. En ella podemos escribir acerca de algo que nos de rabia u odiamos y lo mejor de todo no necesitas registrarte ya que lo puedes hacer de forma anónima.</p> <p>2) Ufosocial: Esta red social es para los fanáticos de los ovnis y platos voladores.</p> <p>3) Duelia: Esta red social sirve para encontrar amigos, grupos para debatir y algunos eventos, y se encarga de ayudar a personas a que superen el duelo de un ser querido, o para ayudar a alguien que necesita charlar con otra persona.</p> <p>4) Meetattheairport: Esta loca red social permite buscar a personas que se encuentren en el aeropuerto en el mismo momento que uno y de esta manera encontrarse y conocerse.</p> <p>5) Geonick Si te gusta viajar y planear nuevos viajes, esta red social sirve para buscar gente que desea lo mismo y de esta manera organizar juntos un tour. Hace un comentario que la conductora responde.</p>	
Sube música de Bomba Estéreo por dos segundos, baja y se mantiene en segundo plano.	Conductora entrelaza los contenidos de las dos secciones para darle paso a El Cuento de la Cultura.	10 seg

<p>Entra el cabezote de la sección: el cuento de la cultura.</p>	<p>El cuento de la Cultura</p>	<p>8 Seg</p>
<p>Entra música de Martina la peligrosa- como la mañana por dos segundos, baja y se mantiene en segundo plano.</p>	<p>Muy buenos días mi gente bella, mi gente sabrosa, siguiendo con el tema del día qué es lo más loco que has hecho por moda, podemos decir que son muchas las locuras que vemos día a día en las redes sociales, en las noticias, y la moda influye tanto en la blusa que te vas a comprar para ir a la fiesta del sábado hasta en el libro que te vas a comenzar a leer mañana. ¿Cierto, muchachos? O ¿me van a decir que ustedes nunca se han intentado leer un libro que está en boca de todos?</p>	<p>40 seg</p>
<p>Sube música de Martina la peligrosa- como la mañana por dos segundos, baja y se mantiene en segundo plano.</p>	<p>Y precisamente de eso vengo a hablarles hoy, de los libros que han estado de moda entre nosotros los millennials durante estos últimos meses y que aún se siguen vendiendo por millones, según un estudio realizado en la feria internacional del libro, entre el top 3 de los libros más leídos por los jóvenes se encuentra: en tercer lugar el libro los juegos del hambre de susane Collins, que cuenta como un chico y una chica de entre 12 y 18 años son escogidos y además obligados a pelear a muerte por riquezas y alimentos.</p> <p>En segundo lugar, se encuentra la trilogía cincuenta sombras de grey por E L James una historia de amor muy intensa y además muy erótica.</p> <p>Y en primer lugar encontramos Bajo la misma estrella de Jhon Green, y esta es una bella historia de amor entre dos adolescentes unidos por el cáncer.</p>	<p>1 min</p>
<p>Sigue música en segundo plano</p>	<p>Pide opinión a sus compañeros sobre la lista de libros más populares.</p>	<p>30 seg</p>

<p>Música en segundo plano</p>	<p>Los dos primeros libros fueron hechos películas cabe mencionar que la película de cincuenta sombras de grey volvió locos a todos, y la segunda parte "Cincuenta sombras más oscuras" ni se diga, tanto para bien como para mal, todos hablaban de la película, todos iban a verla y, por esa misma razón también fue muy criticada, como se pusieron tan de moda estas películas no fue raro encontrar en las noticias titulares como "Mata a su novia al imitar una escena de '50 sombras de Grey" "La sacan del cine por masturbarse durante la película cincuenta sombras de grey" y muchos más, y apúntenlos ahí, porque estas son otras de las locuras que se han hecho por moda, así que tengan mucho cuidado, y por último decirles que en estos días salió el tráiler de la tercera parte de esta trama "cincuenta sombras liberadas", que se estrenará el próximo 14 de febrero, así que corran a verlo, a ver si terminamos de entender el sentido de esta erótica historia de amor, y para quienes no se han leído el libro, por favor, háganlo.</p>	
<p>Sube música de Martina la peligrosa- como la mañana por dos segundos, baja y se mantiene en segundo plano.</p>	<p>Conductora Da su opinión sobre la lista de libros y da paso a la siguiente sección: Sexo sin Tabú</p>	<p>10 seg</p>
<p>Entra el cabezote de la sección: sexo sin tabú</p>	<p>SEXO SIN TABÚ</p>	<p>8 Seg</p>

Entra música de Bazurto All stars- Sin ropa por dos segundos, baja y se mantiene en segundo plano.	Entra Locutor: Seguimos con nuestra sección más candente, que sé que a muchos les interesará, y otra vez citando la tesis que estamos trabajando: Según el filósofo posmoderno Gilles Lipovetsky en su libro imperio de lo efímero La moda constituye uno de los aspectos más interesantes de la cultura hedonista contemporánea, es decir, esa cultura de los placeres. Y que seguir una moda corresponde al principio de conformidad, en el que siempre intentaremos quedar bien parados frente a los demás, aunque esto pueda afectarnos, como lo que escucharemos a continuación: Así mismo en esta sección seguiremos con la pregunta del día: ¿Qué es lo más loco que has hecho por moda que no pertenece a tu cultura? Recientemente hemos visto una tendencia un poco descabellada, y que también ha sido bastante criticada, causando reacciones divertidas alrededor del mundo. Y como esto es Sexo sin tabú, lo hablaremos tal cual.	1 Min
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

<p>Sube música de Bazurto All stars- Sin ropa por dos segundos, baja y se mantiene en segundo plano.</p>	<p>Comentarios de los demás locutores.</p> <p>Y ahora sí hoy hablaremos sobre "CUMSHOT SELFIE: Y Justo cuando crees que lo has visto todo aparece algo sorprendente, loco e inesperado... Lo que les voy a contar es algo que es muy real y se está volviendo viral. ¿Imaginarías que ahora tomarse una selfie con el semen de tu pareja en el rostro es la nueva tendencia en las redes sociales? Sí, aunque suene increíble y hasta para algunos sea repugnante y asqueroso, en Toluca-México esta es la nueva moda y la página en Facebook: Cosas Chidas En Toluca lo ha hecho viral y lo llaman la moda de "CUMSHOT SELFIE", que traducido al español es la selfie de la eyaculación.</p> <p>Buscando más información navegamos por Twitter y constatamos que esta nueva "moda" es todo un acontecimiento y hay muchos que ya han dejado sus selfies con todo el "jugo" de su pareja en el rostro y la postean de manera normal sin tener una pizca de pena. Aunque hay que aclarar, puede que sea todo solo una broma de mal gusto, intentando exponer a varias mujeres.</p> <p>Pero lo más increíble es que muy pocos, por no decir casi nadie, desaprueba las fotografías o peor aún la nueva moda, incluso hay quienes invitan a sus "amigos" a probar la nueva tendencia y publicar sus fotografías.</p> <p>Impresionante la capacidad de algunos para generar unas tendencias locas pero que al final se vuelven viral. ¿Será que en Colombia hay algunos que se animen a realizar este tipo de selfie y subirlas a las redes sociales?, espero realmente que no suceda, pues es una manera de exponer tu vida íntima y a tu propia pareja. Mucho cuidado con eso Millennials.</p> <p>-Se hacen comentarios sobre el tema.</p>	<p>1: 20 min</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

<p>Sube música de Bazurto All stars- Sin ropa por dos segundos, baja y se mantiene en segundo plano.</p>	<p>Conductora: Hace un comentario. Da paso a Oportunidades.</p>	<p>10 seg</p>
<p>Entra cabezote de la sección: oportunidades</p>	<p>Oportunidades</p>	<p>10 seg</p>
<p>Entra música de Shekini- Psquare 4 segundos, baja y se mantiene en segundo plano.</p>	<p>En esta ocasión entramos a la sección en que vamos a hablar de las carreras que están dando de qué hablar porque todo el mundo las quiere estudiar ya sea porque están de moda o porque también dan platica. Y cómo ya lo hemos ido desarrollando con el artículo, las tendencias y la moda influye en todo lo que vamos a hacer, hasta en nuestro futuro profesional y laboral, Comentarios</p>	<p>30 seg</p>
<p>Sube música de Shekini- Psquare 2 segundos, baja y se mantiene en segundo plano.</p>	<p>Millennials con ustedes: Las 5 carreras universitarias que están de moda y además mejor pagadas en Colombia En un informe elaborado por el Observatorio Laboral para la Educación (OLE), documento basado un estudio de la situación laboral de los egresados de instituciones de educación superior en el año 2013 y empleados en 2014. proporcionó un listado de las 5 carreras más vinculadas y mejor pagadas de Colombia</p>	<p>45 seg</p>
<p>Se mantiene la Música en segundo plano</p>	<p>1) Geología: De acuerdo con las mediciones del OLE, los egresados de programas universitarios de Geología en 2013 y empleados en 2014 presentaron, en promedio, una tasa de vinculación del 88% y un salario de enganche de \$3.327.357. Esto convierte a estos profesionales, encargados</p>	<p>1: 30 min</p>

de estudiar la composición del suelo del planeta Tierra, en los más vinculados y mejor remunerados de Colombia.

2) Medicina: Los médicos, aunque reciben un salario promedio inferior a los geólogos recién egresados, son los profesionales con la tasa de vinculación más alta de todas: 94,20%. Esto quiere decir que son muy pocos los doctores en medicina que no se insertan en el mercado laboral con rapidez. El salario promedio de estos profesionales es de \$3.017.283.

3) Ingeniería
Electromecánica: La carrera de Ingeniería electromecánica apunta a formar profesionales capacitados para "diseñar, innovar, proyectar, dirigir, instalar, operar, controlar y mantener sistemas y equipos electromecánicos a nivel industrial". De acuerdo con el informe, este programa posee una tasa de vinculación del 93,50% y un salario promedio de \$3.002.146.

4) Ingeniería de Minas: Los profesionales en ingeniería de minas, responsables de estudiar la explotación y la extracción de recursos minerales del suelo terrestre, poseen una tasa de vinculación del 81,9% al salir al mercado laboral, así como una remuneración promedio de \$2.359.685.

5) Estadística: ¿Eres amigo de los números? Entonces considera esta opción profesional. De acuerdo con la medición del OLE, los recién graduados de esta carrera presentan una tasa de vinculación del 89,20% y un salario promedio de \$2.346.300.

<p>Sube música de Shekini- Psquare 2 segundos, baja y se mantiene en segundo plano.</p>	<p>Todos hacen comentarios o pequeños aportes</p>	<p>20 seg</p>
<p>Sube la música por 15 segundos</p>		<p>15 seg</p>
<p>Baja y sigue en segundo plano</p>	<p>Despedida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reflexión sobre la moda - Todos se despiden - Recuerdan las redes sociales. 	
<p>Entra cabezote "la generación de los millennials"</p>		<p>8 seg</p>