

**DEFENSOR DEL OYENTE “AL OIDO”**  
**UN ESPACIO QUE CONSTRUIMOS ENTRE TODOS**

**EMERSON PALOMEQUE FERNANDEZ**



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACION**  
**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARTAGENA DE INDIAS, D. T. Y C**  
**JUNIO DE 2013**

**DEFENSOR DEL OYENTE “AL OÍDO”  
UN ESPACIO QUE CONSTRUIMOS ENTRE TODOS**

**EMERSON PALOMEQUE FERNÁNDEZ**

**Trabajo de grado como opción para optar el título de  
Comunicador Social**

**Director**

**Milton Cabrera Fernández**

**Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARTAGENA DE INDIAS, D. T. Y C**

**JUNIO DE 2013**

**DEFENSOR DEL OYENTE**

**“AL OÍDO”**

**UN ESPACIO QUE CONSTRUIMOS  
ENTRE TODOS**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Cartagena de Indias, 14 Junio de 2013.

A **DIOS** quiero dedicarle este éxito porque solo él me ha brindado las oportunidades para llegar hasta donde hoy estoy, dándome la inteligencia y las fuerzas necesarias para no parar en el camino y seguir adelante a pesar de los obstáculos presentados en el transcurso de mi carrera. Hoy estoy aquí habiendo superado las adversidades y feliz de ser lo que siempre quise ser; comunicador Social

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera darles mis más afectuosos agradecimientos a mis padres, hermano y profesores por haberme apoyado en este camino de formación académica, por sus consejos brindados para mi crecimiento personal, contribuyendo al cumplimiento de las metas trazadas en mi proyecto de vida.

A mis amigos y compañeros por ser personas que estuvieron conmigo en las buenas y las malas.

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Historia de la Radio	13
1.1.2 Aparición en Colombia	14
1.1.3 La radio llega a Cartagena	15
1.1.4 Clases de emisoras en Colombia	16
1.1.5 Lenguaje de la radio	29
2 JUSTIFICACIÓN	21
3 OBJETIVOS	24
3.1 OBJETIVO GENERAL	24
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	24
4 MARCO TEÓRICO	25
4.1 MARCO CONCEPTUAL	25
4.1.1 Receptor; su relación con el emisor y el mensaje	25
4.1.2 Retroalimentación	27
4.1.3 Emisor frente a los mensajes	28
4.2 MARCO REFERENCIAL	28
4.3 MARCO DE ANTECEDENTES	35
4.3.1 Primeras experiencia en el mundo	36
4.3.2 Aparición en Colombia	37
4.3.3 Experiencias “Ombudsman” o defensor del oyente, lector o televidente en Cartagena	39
4.4 MARCO LEGAL	40
4.4.1 Uso del medio	42

4.5	CARACTERIZACIÓN DE LA EMISORA UDEC RADIO	46
4.5.1	Así comenzó	48
5	METODOLOGÍA	50
5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
5.2	POBLACIÓN	51
5.3	MUESTRA	51
5.4	TÉCNICAS	52
5.4.1	Entrevistas colectivas e individuales	52
5.4.2	Observación participante	52
6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	56
6.1	PARTICIPACIÓN	59
6.2	CONTENIDOS	62
7	CONCLUSIONES	63
8	RECOMENDACIONES	65
9	PROPUESTA	66
9.1	DECÁLOGO PARA EL DEFENSOR DEL OYENTE	66
9.2	DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA. LIBRO DE PRODUCCIÓN “ AL OÍDO”	67
9.3	GUION DEL PROGRAMA RADIAL “AL OÍDO”	72
	BIBLIOGRAFÍA	77
	ANEXOS	80
	Anexo A. Entrevista de Martha Amor.	81
	Anexo B. Entrevista Gustavo Chica.	88

## RESUMEN

La presente investigación busca dar a conocer propuestas, puntos de vista y reclamos de la audiencia de UdeC Radio, de la ciudad de Cartagena, para crear en ella reflexiones frente a los contenidos que la emisora está emitiendo.

Este trabajo busca involucrar a emisor y receptor, y permitir al primero contribuir con una enseñanza sobre el medio, que ayude al oyente a comunicarse de manera efectiva, a través de la figura del “Defensor del Oyente”.

El interés por el tema nace porque las emisoras de la ciudad de Cartagena han dado preponderancias al sexo, vulgaridad y violencia; empobreciendo el gusto con contenidos engañosos y escapistas, productos de la improvisación y la ausencia de investigación por parte de quienes realizan los programas radiofónicos.

Este proyecto tiene un énfasis cualitativo, el cual en las ciencias se ocupa, entre otras cosas, de conocer aspectos que atañen específicamente al ser humano, a sus formas de vida y a su conducta, es decir, todo lo relacionado con el grupo de disciplinas conocidas como ciencias humanas o ciencias sociales.

Con la investigación, se arrojaron algunas claves para desentrañar la manera de hacer radio en la ciudad de Cartagena, la cual ha discriminado a la audiencia dándole un lugar irrelevante en relación con la posición que ocupa en el proceso de comunicación puesto en marcha por la radio.

En el proyecto investigativo, se identificó la necesidad de crear espacios para la participación y la reflexión de la audiencia en torno a los contenidos radiales, no solo en la emisora UdeC radio, sino en el resto de emisoras de la ciudad. Además de la necesidad de generar en los medios -en este caso radio- figuras mediadoras entre el oyente y los productores de la información: “Defensor del Oyente”.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación tiene como fin conocer las demandas, opiniones y sugerencias de la audiencia de la emisora UdeC Radio, de la ciudad de Cartagena, para generar en ellas un sentido crítico frente a los contenidos que la estación radial está emitiendo. Lo anterior implica hacer un análisis que involucre a emisor (UdeC Radio) receptor (audiencia de la misma) y que permita al primero contribuir con una pedagogía de medios, que ayude al segundo a expresarse de manera efectiva, a través de la figura “Defensor del Oyente”.

Se eligió la emisora de interés público UdeC Radio, de la ciudad de Cartagena, para llevar a cabo el estudio. El trabajo conceptuará un elemento descriptivo para buscar el por qué de la ausencia de la figura “Defensor del Oyente” en la emisora universitaria, junto con una observación participativa que integre al grupo investigador con la audiencia de la estación radial, y esta con los realizadores y productores del medio, para concertar entre los diferentes sectores una herramienta que posibilite reestructurar el pensar y sentir del oyente, a través de la vigilancia y supervisión de labor realizada en la emisora.

## 1. PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La radio es un medio de difusión masivo que llega a la audiencia de forma personal, su bajo costo la convierte de fácil acceso para la comunidad en general, por tal razón ofrece cierto grado de participación y cercanía con la población, que a diario la escucha para enterarse de cuanto acontece en su comunidad, país y el mundo. Es por esto, que desde un comienzo fue un medio importante para la sociedad.

Las emisoras aparte de servir como entretenimiento, también se convirtieron en herramientas para educar a la gente desde su casa, pero pronto su comercialización y los intereses de los dueños de las cadenas radiales optarían por ofrecer en la mayoría de su programación proyectos orientados solamente a la diversión, hecho que tergiverso el objetivo del medio radiofónico (educar, informar y entretener).

Debido a estos cambios y el afán de conseguir más radio-escuchas, se transformó el lenguaje para dirigirse a los oyentes, así como los temas tratados por el medio. Esto empezó a influir de forma negativa en el deber ser de la radio, pero tuvo repercusiones positivas en los fines comerciales de las emisoras, que aumentaron los rating y sus ganancias, en sacrificio de la formación crítica de la audiencia frente al medio y sus contenidos<sup>1</sup>.

En Cartagena Indias, la programación radial se ha manifestado en los años recientes de forma repetitiva y previsible. A pesar de la flexibilidad y versatilidad con la que cuenta el medio, las emisoras de la ciudad han dando preponderancias

---

<sup>1</sup> MORENO. Quintero, Andrea del Pilar. La ética periodística en la radio. Deontología de la Comunicación. [Consultado 26 de Marzo de 2013] Disponible en Internet: <http://deontologiaupbbga.blogspot.com/2012/03/la-etica-periodistica-en-la-radio.html>

al sexo, vulgaridad y violencia, empobreciendo el gusto con contenidos engañosos y escapistas, productos de la improvisación y la ausencia de investigación por parte de quienes realizan los programas radiofónicos.

Una clara evidencia de la pérdida del propósito comunicativo de las emisoras en la ciudad de Cartagena es la Radio Policía Nacional, 106.00 F.M. donde se presentan programas con poca información cultural e interés general. En vez de ser un medio de interés público, parece un remedo más de las emisoras comerciales de la capital en mención, donde el lenguaje utilizado y los contenidos no parecen importar a quienes rigen los destinos de dicha estación radial.

Por lo anterior, se hace necesario mejorar los contenidos, preocuparse por el lenguaje y el aspecto técnico de las emisoras, transformar las prácticas simplistas de los realizadores, por medio de la veeduría, vigilancia y control de los oyentes, quienes son los más afectados por las determinaciones adoptadas por los medios. Es necesario que ante este declive de la radio-difusión se esté alerta para no caer en el abismo de la facilidad y trivialidad en los contenidos, por ello debe generarse en los medios -en este caso radio- figuras mediadoras entre el oyente y los productores de la información, para que los primeros comiencen a exteriorizar su inconformismo o aceptación, sobre la radio que escuchan.

De ahí que surjan cuestionamientos como: **¿Qué contenidos radiales desea la audiencia cartagenera? ¿La audiencia se reconoce a sí misma a través de la programación radial de las emisoras de la ciudad? ¿Por qué no se le ofrece la posibilidad a la audiencia de expresarse con una participación social?**

A partir de este tipo de interrogantes planteamos la pregunta problema de la presente investigación: **¿Cómo contribuir para generar un sentido crítico en la audiencia, frente a los contenidos de la emisora UdeC Radio?**

Para ayudar a responder el anterior cuestionamiento es necesario formular otros interrogantes como: **¿Qué normas podrían servir para regular las funciones del Defensor del Oyente en la emisora UdeC? ¿Por qué no existe un programa radial en la emisora UdeC Radio; que permita a la audiencia expresar sus demandas, opiniones y sugerencias respecto a la programación que esta emite?.**

## **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas, el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia, como la radio por Internet.

La radiocomunicación es la tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación (de su frecuencia o amplitud) de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse a través del aire, como del espacio vacío<sup>2</sup>.

**1.1.1. Historia de la Radio.** La radio es el resultado de años de investigación y de la invención de diferentes artefactos que emergieron ligados al entendimiento y desarrollo de la electricidad.

Este medio se comenzó a desarrollar significativamente cuando el visionario Marconi llevó a cabo las primeras transmisiones inalámbricas. Los problemas para captar las ondas hertzianas en aquel entonces, resultaría hoy un cuento de niños, en comparación con la radio que actualmente se sintoniza y con el que incluso nos conectamos como usuarios del ciberespacio.<sup>3</sup> Para Nochebuena del 1906, los

---

<sup>2</sup>Diploma Periodismo Deportivo Cartagena, juegos Centro Americanos y del Caribe car 2006- taller de radio capacitación a periodistas, año 2006.

<sup>3</sup> ARNEDO. Bertha Lucia. En la Onda de la radio. Ed. Universitaria Cartagena de Indias, 2011

radio telegrafistas de los barcos que navegaban por el atlántico, frente a las costas de Estados Unidos, escucharon por primera vez una voz que les hablaba en sus auriculares. Fue Reginal A Fessenden que preparó un aparato que permitía la transmisión de señales más complejas que las del sistema Morse. Aquella noche memorable diversas personas hablaron por el inalámbrico, una pronunció un discurso, otra leyó un poema e incluso alguien tocó el violín. Este fue el nacimiento de la radio<sup>4</sup>.

Las primeras transmisiones para entretenimiento regulares, comenzaron en 1920. La primera emisora de carácter regular e informativo según varios autores es la estación 8MK (hoy día WWJ) de Detroit (Estados Unidos) perteneciente al diario *The Detroit News* que comenzó a operar el 20 de agosto de 1920, aunque muchos autores opinan que es la KDKA de Pittsburg que comenzó a emitir en noviembre de 1920, porque obtuvo una licencia comercial antes que aquella.<sup>5</sup>

**1.1.2. Aparición en Colombia.** En Colombia, las dinámicas iniciales de la radio guardaron gran similitud con lo que ocurría en el resto del mundo ante la presencia interesante del invento, no solo por su utilidad, sino también por su magia y capacidad de creación<sup>6</sup>.

La Radiodifusión fue introducida en el país por iniciativa de los radioaficionados, quienes desde 1923 trajeron los primeros receptores-transmisores de baja potencia.

Antes de fundar las primeras radiodifusoras, era preciso que el país desarrollara una infraestructura de comunicación inalámbrica, la cual se inició en 1915 con los

---

<sup>4</sup>HERRERA, Frías Freddy. "Historia de la radio" [consultado 16 de Febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://escanermania.org/foro/viewtopic.php?f=155&t=1180>

<sup>5</sup>GIEZZI Lasso Agredo. [consultado 16 de Febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://artemisa.unicauca.edu.co/~gilasso/index.sw>

<sup>6</sup> ARNEDO, Bertha Lucia. Óp. Cit.,

servicios de radiotelegrafía de la empresa Marconi Wireless Co., considerada como el monopolio mundial de la radio, estableciéndose en el país a través de la concesión de explotación absoluta durante 20 años por el gobierno del General Ospina.

El Gobierno se percató de la necesidad de montar una radiodifusora que le permitiera tener una voz oficial, por eso solicitó en 1924 los primeros equipos de onda larga de 1Kw. de potencia a la empresa Telefunken, pero dichos equipos, llegaron de manera tardía en el año de 1929. Este año marcó el nacimiento oficial de la radiodifusión colombiana, aunque hubo que esperar dos años para que su introducción definitiva fuera irreversible.

El Presidente Miguel Abadía Méndez, inauguró la primera radiodifusora del país, la HJN (Más tarde la Radiodifusora Nacional) el 7 de agosto de 1929. A los cuatro meses apareció la primera estación privada (el 8 de diciembre de 1929) con un pequeño equipo de 15 W. y la sigla de identificación HKD, cuyo nombre más tarde sería "La Voz de Barranquilla".

La primera emisora de carácter comercial fue fundada en enero de 1930 con la sigla HKF "Colombian Radio and Electric Corporation", a la cual le siguieron otras cinco emisoras comerciales. Todas éstas de carácter experimental porque las condiciones legales hacían casi imposible el establecimiento de una emisora comercial, hasta que en 1931 se hizo una reglamentación que abrió las puertas a esta modalidad<sup>7</sup>.

**1.1.3. La radio llega a Cartagena.** La radio llegó a Cartagena de indias, cuando la ciudad era pequeña y silenciosa. Como muchos de sus habitantes no tenían un

---

<sup>7</sup> PAREJA. Reynaldo, Historia de la Radio. En. Biblioteca la BLa; [consultado 25 Febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/radio.htm>

aparato en casa, los pioneros se las ingeniaban para tener una mayor audiencia, colocando unos amplificadores en la puerta de la Torre del Reloj, de tal forma que la gente sentada en el camellón de los mártires disfrutaba de las transmisiones y presentaciones de radio teatro que se hacían en vivo. Cuentan los abuelos, que el sonido alcanzaba a llegar hasta el mercado público de Getsemaní, e incluso, al tradicional barrio de Manga.

A mediados de la década de los 20, a la par de lo que ocurría con la radio en el mundo, en la ciudad surgieron emisoras como la Voz de los laboratorios Fuentes, hoy conocida como Emisoras Fuentes, la Voz de Cartagena y Radio Colonial. Don Víctor Nieto, reconocido periodista y empresario, creador del Festival Internacional de Cine Cartagena de Indias, fundaría Radio Miramar. Todos ellos hacían una de las mejores radios del país, de ahí que grandes voces de la región fueron solicitadas para emisoras de otras regiones.

Toda la estructura radial en Cartagena, se caracterizó por su amplio contenido cultural, la vocación y responsabilidad de los periodistas, y la aceptación por parte de la población cartagenera de una programación variada y rica en formatos, a pesar de su condición empírica<sup>8</sup>.

**1.1.4. Clases de emisoras en Colombia.** El servicio de radiodifusión en Colombia se clasifica de acuerdo a la tecnología que utilizan y la orientación de la programación; la primera se refiere a la radiodifusión A.M. (amplitud modulada) Y F.M. (frecuencia modulada) y las nuevas tecnologías. Mientras que la segunda obedece a la orientación de la programación, están pueden ser: comercial, de interés público y comunitario.

---

<sup>8</sup>ARNEDO. Bertha Lucia. Óp. Cit.,

Las emisoras comerciales; son aquellas cuya programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presenta con ánimo de lucro. Son de carácter privado, cumplen una función meramente comercial y sus ingresos provienen fundamentalmente de la venta de pautas publicitarias, arrendamiento de espacios, entre otros.

Emisoras de interés público; La radiodifusión sonora de interés público tiene como propósito satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, en el área geográfica objeto de cubrimiento y tendrá como fines contribuir al fortalecimiento del patrimonio cultural y natural de la nación, difundir la cultura y la ciencia y fomentar la productividad del país, promover los valores cívicos, la solidaridad, la seguridad, el ejercicio ciudadano y la cultura democrática, preservar la pluralidad, identidad e idiosincrasia nacional, servir de canal para la integración del pueblo colombiano y la generación de una sociedad mejor informada y educada, difundir los valores y símbolos patrios, contribuir a la defensa de la soberanía, de las instituciones democráticas, asegurar la convivencia pacífica y brindar apoyo en la prevención, atención y recuperación de emergencias y desastres.

Dentro de este tipo de emisoras está la siguiente subclasificación: Emisoras de la Fuerza Pública, dentro de cuales se contempla la existencia de emisoras móviles, orientadas a apoyar las actividades de las Fuerzas Armadas. Emisoras territoriales, dirigidas a las alcaldías, gobernaciones y cabildos indígenas, emisoras educativas, asignadas a colegios e instituciones del nivel técnico de carácter público, emisoras educativas universitarias, emisoras para la atención y prevención de desastres.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Disponible en Internet: <http://wsp.presidencia.gov.co/portal/Paginas/default.aspx>. [Consultado 05 de Marzo de 2013].

Emisoras comunitarias: están pensadas desde su programación a satisfacer necesidades de una comunidad organizada, señalando que es un servicio público participativo y pluralista, la indotación, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzca al encuentro de diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad.

A pesar de ser muy clara la diferencia entre las emisoras por sus fines, la resolución 415 del 2010, en el título 1, del capítulo 1, de servicio de radiodifusión sonora, manifiesta entre otras cosas:

- 1. Independiente del carácter de la emisora esta debe hacer efectiva la responsabilidad social, Difundir la cultura, afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y fortalecer la democracia.*
- 2. Garantizar el pluralismo en la difusión de información y opiniones, así como asegurar los derechos y garantías fundamentales de la persona.*
- 3. Hacer efectiva la responsabilidad social de los medios de comunicación en cuanto a la veracidad e imparcialidad en la información, y la preeminencia del interés general sobre el particular.*
- 4. Asegurar el respeto al pluralismo político, ideológico, religioso, étnico, social y cultural.*
- 5. Promover el desarrollo político, económico, social y cultural de la población, y la formación de los individuos con sujeción a las finalidades del servicio.*
- 6. Permitir la libre y leal competencia en la prestación del servicio.*

*7. Asegurar el acceso equitativo y democrático en igualdad de condiciones a las concesiones del servicio y al uso del espectro radioeléctrico atribuido para su prestación.*

*8. Ejercer los derechos de rectificación y réplica.*

*9. Asegurar la libre expresión de las personas, con sujeción a las leyes y reglamentos sobre la materia.*

*10. Garantizar como derecho fundamental de la persona la intimidad individual y familiar contra toda intromisión en el ejercicio de la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora.<sup>10</sup>*

Los anteriores artículos son ignorados o desconocidos por algunas emisoras -principalmente por las comerciales- que se escudan en su carácter para dejar al margen lo sentenciado en la resolución citada

**1.1.5. Lenguaje de la radio.** La radio, como medio de comunicación presenta una serie de características expresivas diferente respecto a otros medios. Estos rasgos específicos vienen determinados por tres elementos clásicos del proceso comunicativo: emisor, mensaje y receptor. La tecnología del medio radiofónico y sus recursos económicos condicionan la naturaleza de sus mensajes, hecho que está estrechamente ligado con la audiencia, su comportamiento y sus respuestas ante el medio (que debería afectar el proceso comunicativo). Así, emisor y receptor determinan necesariamente la forma y los contenidos de la comunicación radial.

---

<sup>10</sup> Resolución 415 de 2010 (abril 13) diario oficial no. 47.685 de 19 de abril de 2010. [Consultado 09 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet:  
<http://www.flip.org.co/.../f86e64bb77c05d04a11d306c2d3a6271.docx>

En la ciudad de Cartagena la programación radial se ha manifestado en los años recientes de forma repetitiva y previsible a pesar de la flexibilidad y versatilidad con la que cuenta el medio, han dando preponderancias al sexo, vulgaridad y violencia, empobreciendo el gusto con contenidos engañosos y escapistas, productos de la improvisación y la ausencia de investigación por parte de quienes realizan los programas radiofónicos.

Por otra parte, la radio brinda ante todo un servicio público y por ello es primordial generar un modelo de autorregulación que constituya un espacio para la participación y la reflexión de la audiencia en torno a sus contenidos, es primordial que se reconozca al oyente no sólo como consumidor de información, sino como sujeto de derecho y como tal merece ser considerado.

Por lo anterior, es necesario un acercamiento de las emisoras con sus oyentes, para esclarecer el pensar y sentir de la audiencia frente a los contenidos que están recibiendo. Darle una participación activa que contribuya a la familiarización con el medio para generar un sentido crítico que anime a movilizarlos, hacia la elección y disfrute del producto radial que se les brinda, pero con pleno conocimiento de causa, gracias a una adecuada formación.

## 2. JUSTIFICACIÓN

En Colombia, a través del Decreto número 2805 de 2008, se reglamentó la Radiodifusión Sonora, clasificándola en radio comercial, de interés público y comunitaria. Aunque los fines del servicio sean diferentes para cada una, no se debe excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo con los cuales fueron creadas.

A fin de fortalecerse como un medio (radio) con aspiraciones de servicio público y generar un modelo de autorregulación que constituya un espacio para la participación y la reflexión de la audiencia en torno a sus contenidos, es primordial que reconozca al oyente no sólo como consumidor de información, sino como sujeto de derecho<sup>11</sup>.

Por lo anterior, es necesaria la figura de defensor del oyente, el cual puede ser definido como aquella persona que supervisa u observa de buena fe, que mide, evalúa y coparticipa con el medio en términos del cumplimiento de esos principios que ha asumido como propios, y verifica que la programación, el diseño de ésta y sus contenidos se ajusten a ese código y no violen esos principios. (El Tiempo)

En estos momentos son los diarios los que sigue liderando el ranking de empresas informativas que optan por implementar tal mecanismo de autorregulación, seguidos por los canales de televisión que han creado la figura en los últimos tiempos.

La radio en particular, es el medio que menos cabida le ha dado al Defensor. Algunos son Radio Canadá, Radio Francia Internacional, Radio y Televisión de

---

<sup>11</sup> PINZÓN. Gómez. Astrid. Una mirada al defensor del oyente. Deontología de la Comunicación. . [Consultado 09 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://deontologiaupbbga.blogspot.com/2012/03/una-mirada-al-defensor-del-oyente.html>

Andalucía (RTVA), National Public Radio (NPR) –Washington, y Radio Bandeirantes de Sao Paulo –Brasil<sup>12</sup>.

Las experiencias que se vislumbran en Colombia son de la cadena radial Caracol, pero esta no posee un espacio en su cadena básica para desarrollar el proyecto con efectividad, solo unos anuncios en la versión virtual del medio, pero sin repercusiones ni de oyente ni de funcionarios de la empresa. Por otra parte, La W, que hace parte de la misma compañía, tiene en las mismas condiciones la figura del *ombudsman*, mientras que en una emisora juvenil (Radioactiva) de la mencionada compañía se limita a realizar preguntas infructuosas a dos locutores de uno de los programas, interrogantes que nada tienen que ver con el manejo del medio en cuestión.

En Colombia, hasta el día de hoy, el medio radial no cuenta con un defensor del oyente en ninguna de sus tres clasificaciones (comercial, comunitaria e interés público), por lo menos no como lo emplean los medios citados en párrafos anteriores. Quizá la negativa de implementar la figura del defensor del oyente obedezca al corte comercial que poseen la mayoría de emisoras del país, que se dedican únicamente a la transmisión de ritmos musicales y creen innecesario un aporte como este a la confección de una mejor radio.

En Cartagena existen 24 emisoras legalmente constituidas, 12 en la banda A.M. y 12 en la banda F.M. Dentro de estas se encuentran todas las clasificaciones, es decir, comercial, interés público y comunitarias, pero ninguna cuenta con espacio donde se alimente el sentido crítico del público, donde se establezca un diálogo con la audiencia que permita un acercamiento a sus motivaciones y demandas para conocerla verdaderamente. Dentro de esta propuesta es necesario que la audiencia se apodere de la invitación, que cuestione, se pronuncie, pero que

---

<sup>12</sup>Ibíd.,

también proponga, confeccione y se sienta parte fundamental del medio (radio en este caso) cuando tenga la oportunidad de intervención crítica.

Por todo lo anterior, queremos aportar al reconocimiento de las audiencias de la ciudad de Cartagena, que han sido marginadas de un medio como la radio que vive gracias a ella, y brindar a los oyentes una formación en relación al medio, para comenzar a reconstruir la forma de hacer radio en la capital bolivarenses.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Proponer las bases para la creación de la figura del “Defensor del Oyente” en la emisora de interés público, UdeC Radio.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear un decálogo que sirva de guía para la implementación de la figura del “Defensor del Oyente” en la emisora de interés público, UdeC Radio, de la Universidad de Cartagena.
- Elaborar un libro de producción que se use como herramienta para la realización del programa del defensor del oyente, en la emisora UdeC Radio, de la Universidad de Cartagena.
- Realizar un programa radial en la emisora UdeC Radio 99.5 F.M. que permita a la audiencia expresar sus demandas respecto a la programación que esta emite.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. MARCO CONCEPTUAL

La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas. El término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia, como la radio por Internet.

La radiocomunicación es la tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación (de su frecuencia o amplitud) de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire, como del espacio vacío<sup>13</sup>.

La radio como un instrumento de comunicación pionero debe estar a la vanguardia de los procesos comunicativos en la sociedad. Es sin duda un medio atractivo, que tiene como características fundamentales la retroalimentación e interacción. Este medio es de fácil uso por sus características innatas, relacionadas con la oralidad como expresión natural del ser humano, además posibilita develar la realidad social, mostrando una visión de mundo que deriva desde el punto de vista social, es decir, que la sociedad conoce acerca de sí misma<sup>14</sup>.

**4.1.1. Receptor; su relación con el emisor y el mensaje.** La audiencia escucha diariamente los medios de comunicación (en este caso radio) que tiene producción de diferente índole. Estos (oyentes-receptores), validan la información como cierta, creíble y completa o todo lo contrario, por lo que analizar exclusivamente el contenido no sería eficiente, si solo tomamos una parte del proceso comunicativo

---

<sup>13</sup> Óp. Cit. Diploma Periodismo Deportivo Cartagena, juegos Centro Americanos y del Caribe car 2006

<sup>14</sup> ARNEDO. Bertha Lucia. Óp. Cit.,

(emisor), ya que la audiencia (receptor) es parte esencial en la construcción radiofónica, siendo ella quien valida o rechaza los mensajes.

Partiendo del proceso de comunicación propuesto por Harold Laswell (1948) cuyos elementos esenciales: emisor (quién), el contenido (mensaje), el medio (canal), la audiencia receptora (a quién) y los efectos que causan. Dentro de la producción radiofónica debe ser tan importante el qué se dice (mensaje/contenido), a quién (receptor-audiencia), como quién lo está contando (emisor), toda vez que el mensaje en su contenido lleva un interés general, que abona la relación de la audiencia con el emisor, y a estos (emisor-receptor) con sus realidades. Por ello en la radiodifusión no debe faltar la vigilancia social realizada por los consumidores (receptores).

Laswell además, proponía estudiar la comunicación de masas desde dos marcos de referencia: su estructura y sus funciones. Sobre estas últimas señalaba tres tareas básicas demandadas para el mantenimiento del sistema social que los medios desempeñan: “1.- la vigilancia del entorno, 2.- correlación de los diferentes sectores de la sociedad con las respuestas del entorno y 3.- transmisión del legado social de una generación a otra. Por tanto, se debe prestar atención a los contextos, la experiencia e interacción social de quien recibe el mensaje, porque son estos aspectos una influencia marcada en la aceptación o rechazo de los contenidos”.

Por otra parte encontramos los estudios culturales, que centran su interés en analizar una forma específica del proceso social correspondiente a la atribución de sentido a la realidad; desarrollo de la cultura, práctica social compartida, área común de significados. Por ello las lecturas de los mensajes masivos y de otros productos culturales dependen de la polisemia de los propios, de la posición subcultural desde la que son efectuados por el emisor (diferencias culturales) y de

poder cultural que posean los grupos o individuos lectores (en este caso oyentes-receptores).

En el concepto de cultura caben tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y los grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidas. Los medios de comunicación de masas desarrollan una función primordial al actuar como elementos de esas relaciones.

**4.1.2. Retroalimentación.** En los procesos comunicativos es primordial la relación entre el receptor del mensaje (audiencia) y diversos factores ligados al entorno social del individuo, que interactúan para lograr una decodificación de signos radiales. Por tanto es necesario prestar atención al *Estructuralismo*, que no considera a los términos en sí mismos (emisor o receptor) sino a sus relaciones (contexto socio-cultural/emisor-receptor), siendo un sistema de relaciones y transformaciones, regulado por una cohesión interna que se revela en el estudio de sus transformaciones<sup>15</sup>. Esta corriente involucra el carácter de sistema que consiste en elementos relacionados de manera tal que la modificación de cualquiera de ellos implica un cambio en los demás.

Teniendo en cuenta la relación planteada a través del estructuralismo, es pertinente traer a colación a Stuart Hall, quien en el libro *Términos críticos de la sociología de la cultura*, propone un modelo de comunicación reformulando el modelo lineal de la comunicación en términos de una estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos ligados, pero a la vez distintos de producción, circulación, distribución-consumo, reproducción a través de una cantidad de feedbacks oblicuos estructurados. Hall añade, que los medios de comunicación se basan en códigos polisémicos (la polisemia no debe, sin

---

<sup>15</sup> SAZBÓ. José. *Términos críticos de Sociología de la cultura*. PAIDOS. Buenos Aires. Pág. 237

embargo, ser confundida con pluralismo), ya que los códigos connotativos no son iguales entre ellos. Cada sociedad-cultura tiende con diversos grados de clausura a imponer sus clasificaciones del mundo social, cultural, y político. Esto constituye un orden cultural dominante, impuesto por los medios de comunicación aunque no sea ni unívoco ni incontestable.

**4.1.3. Emisor frente a los mensajes.** Para adelantar una aproximación al estudio que nos ocupa (Defensor del Oyente) es inevitable resaltar la teoría sobre cultura de masas, que posee un enfoque negativo derivado de una cultura producida de forma masiva y con la finalidad de obtener ganancia, o sea, una cultura fabricada por técnicos empleados, por hombres de negocios.

Las líneas anteriores nos brindan un panorama que ratifican la intención de reconocer la relación entre el receptor, emisor y mensajes y las posturas que el primero debería asumir ante las ofertas propuestas por las emisoras radiales de la ciudad, y los diversos factores que influyen en la construcción de una actitud activa frente a los contenidos de la radio difusión local.

## **4.2. MARCO REFERENCIAL**

En medios de comunicación ha sido una preocupación reiterada: lo qué se dice, a quién y quién lo está contando. Esta preocupación por los mensajes y la efectividad de los mismos ha suscitado números estudios éticos y deontológicos, que brindan luces sobre la manera adecuada como deben actuar los comunicadores frente a los retos de la información.

Hallamos que los estudios han girado en torno a las audiencias, pero de modo numérico, es decir, cuántos oyentes tienen las emisoras, cuáles prefieren y algunos efectos de consumo sobre determinadas marcas, donde lo último que

importa es el pensar y sentir de los radioescuchas, respecto a los contenidos que les brindan.

Lo anterior muestra que los estudios realizados centran su interés en quién fabrica el mensaje, dejando rezagados a la razón de ser del medio, sus oyentes. Pero estas investigaciones fueron allanando el terreno para los mecanismos de autorregulación que buscan alcanzar la excelencia profesional y servir con eficacia al ciudadano<sup>16</sup>.

Entre los estudios que se acercan a nuestro propósito están *Compromiso ético de la radio en el Perú*, código redactado entre varias instituciones del vecino país, que dice, a manera de introducción, que la comunicación cumple un papel fundamental en toda democracia y de ella depende cuán informada o desinformada puede estar una población para ejercer plenamente sus derechos. La libertad de expresión e información no solo debe verse como el derecho de los medios de comunicación y de los periodistas para expresar sus puntos de vista o para difundir información, sino como el derecho de los ciudadanos y ciudadanas de acceder de manera objetiva a información de calidad que les permita crearse su propia opinión.

En la práctica diaria del periodismo radial local, los periodistas, locutores, dueños, concesionarios, anunciantes y todas aquellas personas vinculadas a este medio son participantes directos o indirectos de situaciones, conflictos y pugnas que los llevan a discernimientos éticos donde a veces actúan en contra de principios básicos de respeto a la dignidad de las personas. Los usos y costumbres de los medios no siempre son los correctos<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> HERRERA, D. Susana, El defensor de la audiencia para la educación de medios. Comunicar, volumen. XV. Num.30, 2008, pp. 125-130. Grupo comunicar España.

<sup>17</sup> Instituto de defensa legal en colaboración con el consejo británico de Lima y la fundación Thompson. Compromiso ético de la radio en Perú. Consulta 2000 - 2001

Bajo la misma óptica están los estudios realizados por Susana Herrera Damas, quien manifiesta en su investigación *El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios*, que a pesar de que vivimos en la denominada «sociedad de la información », muchas veces los sistemas tradicionales no capacitan a la audiencia para que realice un consumo crítico de los medios. Por eso los espacios tradicionales deben ser completados por la intervención de otros actores. Uno de ellos es el defensor de la audiencia.

La autora busca, a través del trabajo en mención, hacer una radiografía del *ombudsman*, mostrando la particularidad de la figura en la radio, aclarando y evidenciando los instrumentos de los que puede valerse para realizar con óptimo resultado la tarea de visibilizar al oyente. Además, sentencia que los espacios que tiene la educación formal deben ser mirados o reforzados por otros actores que ayuden a la alfabetización mediática, para reivindicar a las audiencias convirtiéndolas en críticas y activas, ante las propuestas radiales que están escuchando.

Susana Herrera, en *Tipología de la Participación de los Oyentes en la Radio*<sup>18</sup>, hace una clasificación de los diferentes mecanismos que utilizan las audiencias para entablar conexión con los realizadores radiales. Pero en este orden de formas de participación, según Herrera, no hay espacios óptimos para el oyente. Son cinco criterios: dos de ellos -la finalidad y el tema que se aborda en la intervención- son relativos al contenido y los otros tres -utilización de códigos lingüísticos, realización técnica y planificación temática- se refieren, por el contrario, a las técnicas de producción que en cada caso permiten las intervenciones de los oyentes.

---

<sup>18</sup>HERRERA, D. Susana. Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. Departamento de comunicaciones audiovisuales.

Estas cinco modalidades a pesar de limitar una participación activa o real del oyente son las que se han venido consolidado en los sistemas radiofónicos existentes en la actualidad, asevera la investigadora.

En contraposición a la tipología de participación, hallamos el término periodismo participativo de Shayne Browman y Cris Willis, Citado por Carlos Macía Barber, el papel del ciudadano (o grupo de ciudadanos), es activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información. El periodismo ciudadano sería aquel que posibilita la intervención activa de los actores sociales que actúan en todo el proceso de la información de interés público<sup>19</sup>. Por tanto su esencia radica en la formación de opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y la promoción de la participación ciudadana.

Emma Rodero Antón, en su libro *Recuperar la Creatividad de la Radio (2005)*, a manera de conclusión dice se debe formar profesionales de una radio de calidad, que inviertan la tendencia, que recuperen la esencia radiofónica, la creatividad, que devuelvan la imaginación a la radio y olviden el hablar por hablar, la falta de rigor, la escasa preparación, la inadecuada formación, «la espontaneidad aguda» como denuncia el propio Iñaki Gabilondo «una inflamación de espontaneidad que se ha apoderado de la radio y ha demolido la arquitectura de su lenguaje específico, de su idioma propio<sup>20</sup>.

En Colombia las investigaciones sobre el tema que nos ocupa son pocas, a pesar que varios medios en prensa y televisión cuentan con la figura de *ombudsman*. Las referencias que existen dan cuenta de los estatutos que rigen para cada defensor y medio, es decir, hablan de las normas creadas por cada medio (canal o periódico) para regular las funciones de sus propios defensores, la historia del

---

<sup>19</sup> BARBER. Macia, Carlos. Ética y excelencia informativa: vías tradicionales y formulas novedosas para recobrar y consolidar la credibilidad de los periodista. Universidad Carlos III

<sup>20</sup> GABILONDO, Iaki, en HUERTAS, Amparo; PERONA, Juan José (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Prólogo de la obra. Barcelona: Bosch Comunicación, p. 9.

modelo o las leyes que obliga a tener un espacio destinado para defender los intereses de la audiencia (caso de la televisión).

Luis Alfonso Yepes Bustamante, en su libro "*Defensoría Del Lector en Tres Periódicos Colombianos*" habla de la aparición de la figura en Colombia, que se da a finales de 1992. El periódico El Tiempo inició el ejercicio de la defensoría del lector en la prensa diaria colombiana, llamándole en ese momento con la expresión inicial de *ombudsman*. Definió un responsable de la figura y dos espacios para su expresión: una columna semanal, los días domingo, y una sección de cartas, en otro día de la semana. Esta es una iniciativa que permite la renovación del papel del lector como usuario de la información, afirma Bustamante.

Posteriormente, la figura del defensor del lector fue acogida por los periódicos Vanguardia Liberal (diciembre de 1992), El Espectador (abril de 1998) y El Colombiano (enero 1999). La denominación de "defensor del lector" es promovida por el diario El Tiempo. Yepes (2007)

Durante quince años, la figura del defensor del lector se consolida en varios periódicos colombianos. Tanto El Tiempo como El Colombiano, y otros periódicos regionales, adoptaron la figura desde finales del siglo pasado y la mantienen hasta el momento. El periódico El Espectador, convertido en semanario a finales de 2001, dejó de usar la figura, sin que se hubiera presentado ninguna polémica pública sobre el tema. Los demás diarios en el país han obviado la figura, por razones conceptuales, prácticas y económicas (Luis Alfonso 2008 p.15).

Por su parte, en la televisión colombiana existe el defensor del televidente desde 1996. La misma norma que autorizó la televisión privada, le dio vida: "Los operadores privados del servicio de televisión deberán reservar el 5% del total de su programación para presentación de programas de interés público y social. Uno

de estos espacios se destinará a la Defensoría del Televidente. El Defensor del Televidente será designado por cada operador privado del servicio de televisión.” (Ley 335 de 1996, art. 11).

En la citada ley se expone la forma como queda establecida la figura en la televisión, siendo explícita en la duración del programa, modo de transmisión y participación de los televidentes, con el fin de ajustarlo a las necesidades del público, aunque los horarios destinados por los canales demuestren lo contrario.

La radio en particular, es el medio que menos cabida le ha dado al Defensor. Las experiencias que se vislumbran en la radio nacional las emplea la cadena radial Caracol, pero esta no posee un espacio en su cadena básica para desarrollar el proyecto con efectividad, solo unos anuncios en la versión virtual del medio, pero sin repercusiones ni de oyente ni de funcionarios de la empresa. Por otra parte, La W, que hace parte de la misma compañía, tiene en las mismas condiciones la figura del defensor; mientras que en una emisora juvenil de la mencionada empresa se limita a realizar preguntas infructuosas a los dos locutores de uno de los programas, interrogantes que nada tiene que ver con el manejo del medio en cuestión.

En Colombia hasta el día de hoy, el medio radial no cuenta con un defensor del oyente en ninguna de sus tres clasificaciones, por lo menos no como lo emplean los medios citados en los párrafos anteriores.

De otro lado, existen sitios en internet como el blog “Deontología de la Comunicación”, un espacio donde comunicadores sociales en su mayoría de la ciudad de Bucaramanga, Santander, reflexionan acerca del rumbo de la comunicación social y el papel que están desempeñando los profesionales del área en los medios.

A través de artículos interesantes ponen al lector a pensar en el deber ser de los medios de comunicación que existen en el país y la manera como actúan los periodistas en una nación con situaciones tan singulares. El blog fue creado en 2011 y cuenta con más de 65 seguidores, ([eontologiaupbbga.blogspot.com](http://eontologiaupbbga.blogspot.com)).

En América Latina son pocos los estudios que documentan la figura del defensor del oyente, a pesar que varios de los medios de comunicación de esta parte del mundo cuentan con espacios en su programación donde se vela y supervisa la labor que desarrollan.

Los documentos y registros encontrados en su mayoría, hacen referencia a los modelos adoptados por las empresas de comunicaciones (sea cual fuere el medio) para desarrollar el programa radial, o los estatutos que ayudaran a la regulación del mismo.

En Colombia la situación es parecida al resto del continente, con el agravante que en el país hasta hoy no se ha desarrollado un programa radial con las características del *Ombudsman*, aunque varias emisoras muestren en sus páginas web la existencia del defensor del oyente,

El hecho de comenzar a contribuir a la construcción de un consumidor mediático más propositivo y crítico frente a los contenidos radiales que hoy exponen las emisoras del país, nos llena de entusiasmo para desarrollar espacios donde éste tenga voz. Lo anterior, sumado a la ausencia de investigaciones sobre el tema y la escasa documentación sobre la figura *Ombudsman* en Colombia, se ha convertido en un aliciente para realizar el proyecto.

### 4.3. MARCO DE ANTECEDENTES

Se denomina Defensor del Lector (del Oyente o Telespectador) a la persona que un medio de comunicación designa para que vele, ante todo, por la defensa de ciertos derechos fundamentales de los ciudadanos mediante la vigilancia y supervisión de la labor que desarrollan sus periodistas y el producto periodístico que elabora el diario, revista, emisora radiofónica o cadena televisiva. La denominación *ombudsman* goza de especial éxito en el ámbito anglosajón (Canadá, EE.UU., Puerto Rico), iberoamericano (Brasil, Colombia, México, Venezuela, Ecuador) o en países del próximo o lejano Oriente (Israel, Japón), pero el vocablo tiene menos implantación en Europa (Holanda, Gran Bretaña).

Así, en España existe el Defensor del Lector; en Francia el Médiateur, o en Portugal, el Provedor dos leitores. No obstante, tan sólo en EE.UU. existen múltiples modos de designar a quien desempeña dicha función, entre otros: readers' representative, readers' advocate, public editor o public-contact editor<sup>21</sup>.

*Ombudsman* es una figura de origen sueco (Constitución Sueca de 1809) para dar respuesta inmediata a los ciudadanos ante abusos de difícil solución por vía burocrática o judicial. Significa "representante del ciudadano" y se trata de una figura similar al Defensor del Pueblo español, encargada de investigar las denuncias y reclamaciones de los particulares, haciendo de mediador en conciliación.

*Ombudsman* no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). El término se utiliza como equivalente a Defensor del Pueblo, un cargo público que existe en numerosos regímenes políticos.

---

<sup>21</sup> Disponible en Internet:

[http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=56](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=56) [Consultado 29 de Marzo de 2013].

En los países hispanohablantes se denomina comúnmente Defensor del Pueblo y sólo entiende de problemas entre los ciudadanos y las administraciones públicas.

**4.3.1. Primeras experiencias en el mundo.** La necesidad que en el ámbito periodístico impere un estricto respeto por las normas asentadas del buen hacer profesional es una demanda universal. Estos principios se materializan en las últimas décadas en diversos códigos éticos y deontológicos, normas de conducta o libros de estilo. Si bien es cierto que existe un gran número de formulaciones y que en algunos casos la adhesión a los códigos o normativas no es explícita, es verdad que tales preceptos se aceptan como válidos por la inmensa mayoría de los periodistas en todo el mundo.

Como garantía del compromiso adoptado con la ciudadanía y con la finalidad de vigilar que efectivamente no se vulneren dichos fundamentos se apunta a la figura del Defensor. En no pocos casos es el medio de carácter elitista el que pone más empeño en exhibir ante la sociedad esta prueba. Entre los medios que se incluyen o se considera que conforman la denominada "prensa de calidad" o "de referencia dominante" es frecuente su implantación. En EE.UU. una reputada cabecera como The Washington Post, acogió y desarrolló con fervor la iniciativa ya en 1970. Le Monde o France Télévision (Francia), The Guardian (Gran Bretaña) o Público (Portugal) apuestan por el sistema. En España, El País (1985), La Vanguardia (1993), La Voz de Galicia (2001), El Correo Gallego (2004), RTVA (Canal Sur TV, Canal Sur Radio) (1995) y RTVE (Televisión Española, Radio Nacional) (2006) cuentan con la figura. Antaño existió en otros relevantes medios (Diario 16, Interviú, Antena 3TV). Otras prestigiosas empresas estadounidenses, como el diario The New York Times, se dotaron de un *ombudsman* precisamente para conjurar la pérdida de credibilidad tras sendos escándalos periodísticos, caso de la cadena estadounidense Cable News Network (CNN). En junio de 1998, CNN emitió un reportaje que revelaba la presunta utilización de gas nervioso por el

Ejército estadounidense durante la guerra del Vietnam contra un grupo de sus soldados que había desertado a Laos.

La dirección de la cadena reconoció posteriormente la incorrección del reportaje, que carecía del necesario fundamento. Los principales productores fueron despedidos. Peter Arnett, estrella de la cadena, fue seriamente amonestado y en abril de 1999 abandonó la empresa. Por primera vez en sus dieciocho años de existencia, CNN tuvo que retractarse. Justo un mes después, la empresa anunció la creación de la oficina del Defensor del Televidente, cuya finalidad sería impedir nuevos errores y recuperar la credibilidad perdida. El departamento nació con el objetivo primordial de velar por la calidad del trabajo y certificar la profesionalidad de los periodistas. En el caso español, la truncada experiencia de Antena 3 TV se instituyó en 1997 tras una agria disputa en torno a si un programa resultaba indecoroso o si la cadena practicó la censura.

#### **4.3.2. Aparición en Colombia.**

**4.3.2.1. Periódicos.** A finales de 1992, el periódico el Tiempo inició el ejercicio de la defensoría del lector en la prensa diaria colombiana, llamándole en ese momento con la expresión inicial de *ombudsman*. Definió un responsable de la figura y dos espacios para su expresión: una columna semanal, los días domingo, y una sección de cartas, en otro día de la semana. Esta es una iniciativa que permite la renovación del papel del lector como usuario de la información.

Posteriormente, la figura del defensor del lector fue acogida por los periódicos Vanguardia Liberal (diciembre de 1992), El Espectador (abril de 1998) y El Colombiano (enero 1999). La denominación de “defensor del lector” es promovida por el diario El Tiempo.

Durante quince años, la figura del defensor del lector se consolida en varios periódicos colombianos. Tanto El Tiempo como El Colombiano, y otros periódicos regionales, adoptaron la figura desde finales del siglo pasado y la mantienen hasta el momento. El periódico El Espectador, convertido en semanario a finales de 2001, dejó de usar la figura, sin que se hubiera presentado ninguna polémica pública sobre el tema. Los demás diarios en el país han obviado la figura, por razones conceptuales, prácticas y económicas. (Defensoría Del Lector en Tres Periódicos Colombianos, 1992-2007- Escrito por Luis Alfonso Yepes Bustamante).

**4.3.2.2. Televisión.** Por su parte, en la televisión colombiana existe el defensor del televidente desde 1996. La misma norma que autorizó la televisión privada, le dio vida: “Los operadores privados del servicio de televisión deberán reservar el 5% del total de su programación para la presentación de programas de interés público y social. Uno de estos espacios se destinará a la Defensoría del Televidente. El Defensor del Televidente será designado por cada operador privado del servicio de televisión.” (Ley 335 de 1996, art. 11).

Pasaron más de diez años antes de que la Comisión Nacional de Televisión extendiera la misma obligación a los operadores públicos de televisión abierta de cubrimiento nacional y regional y los concesionarios de espacios de televisión del Canal Uno” (Resolución 01 de 2007). La norma estableció que el espacio del Defensor se transmita un día a la semana, con una duración de media hora, en directo o en diferido, con participación de los televidentes. Los canales deben además, informar diariamente en horario de alta audiencia la fecha y hora en que se emitirá el espacio del Defensor del Televidente.

**4.3.2.3. Radio.** La radio, en particular es el medio que menos cabida le ha dado al Defensor. Algunos medios que ejercen tal función son: Radio Canadá, Radio Francia Internacional, Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), National Public

Radio (NPR) –Washington, y Radio Bandeirantes de Sao Paulo –Brasil. (*Astrid Dabey Pinzón Gómez*)

La cadena Caracol, no tiene un espacio en su programación para desarrollar el proyecto del defensor del oyente con impacto, solo unos anuncios en la página web del medio, pero sin repercusiones ni de audiencia ni de trabajadores de la estación radial. Por otra parte, La emisora W radio, que hace parte del mismo grupo empresarial Prisa Radio, tiene en las mismas condiciones la figura del defensor; mientras que la emisora Radioactiva se limita a realizar preguntas a dos presentadores de uno de los programas, interrogantes que no tiene relación con el funcionamiento del medio en cuestión.

En la actualidad en el país las emisoras radiofónicas no poseen un *ombudsman*, por lo menos no como lo emplean los medios citados en líneas anteriores. Quizá la negación de instalar la figura del defensor de oyente, obedezca al carácter comercial de las mayorías de las estaciones radiales de Colombia, que se dedican únicamente a la emisión de géneros musicales y creen impertinente un aporte a la construcción de una radio con mayor calidad.

**4.3.3. Experiencias “Ombudsman” o defensor del oyente, lector o televidente en Cartagena.** En la ciudad los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita y la radio no cuentan con la figura que hemos citado con anterioridad; la protección de los lectores y oyentes no se da por medio del ombudsman, lo que implica la pasividad por parte del público receptor de los medios nombrados. Las quejas, reclamos o sugerencias se limitan en el caso de los periódicos a los comentarios que pueden escribir en las versiones web, mientras que en la radio se reduce a los comentarios vía telefónica que realiza la audiencia, convirtiéndola en un actor pasivo en el proceso comunicativo.

La experiencia más comprometida con la figura la realiza el canal 29 UdeC TV, canal de la Universidad de Cartagena, que a través de Mira Tú, programa del defensor del televidente, busca crear una conciencia crítica frente a los programas que nos muestra la televisión. En este espacio se busca más que responder quejas, educar a los televidentes, brindando un amplio recorrido sobre temas que atañen a la pantalla chica, con la colaboración de expertos y la participación de telespectadores que opinan y sugieren sobre los contenidos del canal.

#### **4.4. MARCO LEGAL**

Las emisoras en Colombia están sujetas a una estructura exterior que las organiza y configura según los fines que estas buscan, regulándolas en cuanto a sus derechos y deberes, por ello debemos prestar atención a la Constitución Nacional, porque es sus leyes está consignada la operatividad o la manera como la radio difusión debe funcionar.

Con la promulgación de la Constitución Nacional de 1991, en la legislación colombiana se fundamenta la radio. El artículo 20º de la carta señala: *se garantiza a toda persona la libertad de expresar, difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.*

**4.4.1. Uso del medio.** El espectro radioeléctrico es el medio por el cual se transmiten las ondas de radio electromagnéticas, las cuales permiten hacer uso de medios de comunicación como la radio, televisión, Internet, telefonía móvil y televisión digital terrestre, entre otros.

El artículo 75º de la constitución establece: *el espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión o control del estado.*

*Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético<sup>22</sup>.*

El uso del espectro radioeléctrico requiere permiso previo, expreso y otorgado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El permiso de uso del espectro respetará la neutralidad en la tecnología siempre y cuando esté coordinado con las políticas del Ministerio de Comunicaciones, no generen interferencias sobre otros servicios, sean compatibles con las tendencias internacionales del mercado, no afecten la seguridad nacional, y contribuyan al desarrollo sostenible. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones adelantará mecanismos de selección objetiva, previa convocatoria pública, para el otorgamiento del permiso para el uso del espectro radioeléctrico y exigirá las garantías correspondientes. En aquellos casos, en los que el nivel de ocupación de la banda y la suficiencia del recurso lo permitan, así como cuando prime la continuidad del servicio o la ampliación de la cobertura, el Ministerio podrá otorgar los permisos de uso del espectro de manera directa.

Para mediados de la década de los años 90 se clasifica y se dictan normas para la radiodifusión, es así como el decreto 1446 de 1995, definen una serie de normas que clasifican a las emisoras teniendo en cuenta; criterios, funciones, cobertura, orientación de la programación entre otros ítem que permite un orden en la radio.

#### **4.4.1.1. Clasificación del servicio de radiodifusión sonora**

Criterios de clasificación:

##### **1. Gestión del servicio**

---

<sup>22</sup> Ver: los artículos de la constitución política de Colombia, 20 – 75

2. Orientación de la propagación
3. Nivel de cubrimiento
4. Tecnología de transmisión

**4.4.1.2. Clasificación del servicio en función de la gestión.** Atendiendo la forma de gestión, el servicio se clasifica así:

A. Gestión Directa: El Estado prestará el servicio de radiodifusión sonora en gestión directa por conducto de entidades públicas debidamente autorizadas, por ministerio de la ley o a través de licencia otorgada directamente por el Ministerio de Comunicaciones.

Por ministerio de la ley y en gestión directa, el Estado prestará el servicio a través del Instituto Nacional de Radio y Televisión, Inravisión, quien tiene a su cargo la Radiodifusión Oficial comúnmente denominada Radiodifusora Nacional de Colombia.

Inravisión tendrá prelación en la asignación de frecuencias para la Radiodifusión Oficial en todo el territorio y propenderá por un cubrimiento nacional del servicio. Independientemente de los recursos presupuestales que se le asignen a la Radiodifusión Oficial, Inravisión podrá recibir con destino a ella, aportes, colaboraciones, auspicios y patrocinios.

En el servicio prestado por dicha entidad no podrá originarse propaganda comercial, sin perjuicio de los ingresos por la comercialización de espacios radiales.

B. Gestión Indirecta: El Estado prestará el servicio de Radiodifusión Sonora en gestión indirecta a través de nacionales colombianos, comunidades organizadas o, personas jurídicas debidamente constituidas en Colombia, cuya dirección y control

esté a cargo de colombianos y su capital pagado sea en un 75% de origen colombiano, previa concesión otorgada por el Ministerio de Comunicaciones mediante licencia.

**4.4.1.3. Clasificación del servicio en función de la orientación de la programación.** Atendiendo la orientación general de la programación el servicio se clasifica en:

A. Radiodifusión Comercial: Cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural e informativo que orienta el servicio de radiodifusión sonora en general.

B. Radiodifusión de interés público: Cuando la programación se orienta principalmente a elevar el nivel educativo y cultural de los habitantes del territorio colombiano y a difundir los valores cívicos de la comunidad. Para la evaluación del contenido cultural de la programación, se tendrán en cuenta los lineamientos establecidos en los artículos 2º y 5º de la Ley 74 de 1966 y 67 y 70 de la Constitución Política.

El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comunicaciones, apoyará las estaciones de radiodifusión sonora que de acuerdo con su programación sean catalogadas como de interés público. Así mismo, el Ministerio de Comunicaciones en el Plan Técnico de Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada (A.M.), atribuirá al servicio de Radiodifusión de Interés Público un canal de cubrimiento local restringido y operación diurna, el cual será asignado a través de licencia a las alcaldías municipales para la gestión directa del servicio, de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Se dará prelación a los municipios que no cuenten con el servicio de radiodifusión sonora.
2. Se asignará a los demás municipios del país, sujeto al cumplimiento de las protecciones contra interferencias objetables, dando prelación a los municipios de menor población y con mayores índices de necesidades básicas insatisfechas.

C. Radiodifusión comunitaria: Cuando la programación esté destinada en forma específica a satisfacer necesidades de una comunidad organizada.

**4.4.1.4. Clasificación del servicio en función del nivel de cubrimiento.** En razón al nivel de cubrimiento, el servicio se clasifica y define, según la clase de estación y los parámetros de operación establecidos en los planes técnicos, así:

- A. De cubrimiento zonal: Estaciones Clase A y Clase B;
- B. De cubrimiento local: Estaciones Clase C;
- C. De cubrimiento local restringido: Estaciones Clase D.

**4.4.1.5. Clasificación del servicio en función de la tecnología de transmisión**

A. Radiodifusión en Amplitud Modulada: Cuando la portadora principal se modula en amplitud (A.M.) para la emisión de la señal.

B. Radiodifusión en frecuencia modulada: Cuando la portadora principal se modula en frecuencia o en fase (F.M.) para la emisión de la señal.

C. Nuevas Tecnologías: En esta categoría se clasifican las modalidades de transmisión diferentes de las anteriores, incluidas aquellas que permiten el uso compartido de las bandas de frecuencia atribuidas al servicio de la modalidad de

A.M. y F.M. La Concesión del servicio que utilice nuevas tecnologías se otorgará cuando el Ministerio de Comunicaciones lo reglamente (decreto 1446 de 1995, capítulo I).

Establecida la clasificación de servicio de radiodifusión sonora, es necesario anotar que Colombia cuenta con 1.292 emisoras que operan en 603 municipios. Las ciudades capitales y los grandes centros poblados disponen del servicio radial. Estas emisoras tienen un cubrimiento cercano al 100% del territorio nacional, no obstante que cerca de 500 municipios, sobre todo de las áreas menos habitadas y escaso desarrollo, no poseen emisoras en su propia jurisdicción.

Tabla 1. Número de estaciones de radiodifusión

<b>NÚMERO DE ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN EN COLOMBIA</b>				
<b>MODALIDAD</b>	<b>FM</b>	<b>AM</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PARTICIPACIÓN (%)</b>
Comercial	257	399	656	50,8
Interés Público	106	61	167	12,9
Comunitaria	469	-	469	36,3
Total	832	460	1.292	100,0

Fuente: MINISTERIO DE COMUNICACIONES. Serie de cuadernos de política sectorial No.3 Políticas para la Radiodifusión en Colombia, En; la web del ministerio de telecomunicaciones.

En función de la tecnología de transmisión, la mayor oferta radial se concentra en frecuencia modulada, FM, con 832 emisoras que representan el 64%; en amplitud modulada, AM, funcionan 460 emisoras, esto es el 36%. La distribución geográfica de las emisoras tiene una correspondencia directa con el número de habitantes, habida cuenta de que los departamentos de Antioquia, Santander, Cundinamarca, Valle, Boyacá, Norte de Santander, Atlántico y el Distrito Capital de Bogotá, poseen 721 emisoras, 54% respecto al total, y albergan el 59% de la población del país, 26'272.170 habitantes<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> MINISTERIO DE COMUNICACIONES. Serie de cuadernos de política sectorial No.3 Políticas para la Radiodifusión en Colombia, En; la web del ministerio de telecomunicaciones.

#### **4.5. CARACTERIZACIÓN DE LA EMISORA UDEC RADIO**

El Ministerio de Comunicaciones, mediante resolución 002466 del 2 de octubre del 2006 otorgó a la Universidad de Cartagena, licencia para prestar en gestión directa el servicio de radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM), a través de la estación Clase C de cubrimiento zonal, restringido, con orientación de la programación de interés público, en la ciudad de Cartagena, departamento de Bolívar.

El término de duración de la licencia es de 10 años, contados a partir de la ejecutoria de la presente resolución, los cuales podrán ser prorrogados previa solicitud del licenciataria.

La estación de radiodifusión sonora tiene los siguientes parámetros, técnicos esenciales:

Frecuencia de operación: 99.5 Mhz

Potencia de operación: 1 Kilovatio.

Ubicación del transmisor y sistema irradiante: fuera del perímetro urbano de la ciudad de Cartagena, pero dentro de su área geográfica.

Mediante resolución 0410 del 29 de febrero del 2009 la Universidad de Cartagena reglamentó la emisora de interés público de acuerdo a lo dispuesto en la resolución No. 002466 del 2 de octubre del 2006 del Ministerio de Comunicaciones y los decretos 1446 de 1995 y 1021 de 1999.

En la resolución 0410, firmada por el rector Germán Sierra Anaya y la Secretaria General, Marly Mardini Llamas, se establece que la misión de la emisora es: "propender por el fortalecimiento, el desarrollo y la integración de las comunidades de Cartagena y su área de influencia, así como la interlocución con sus diferentes

sectores públicos y la cooperación con organismos comunitarios, públicos y / o privados del sector o de su interés, en la tarea de construcción de la ciudad que queremos promocionando valores culturales, educativos y cívicos, con un funcionamiento democrático a través de la generación de mensajes, productos, y estrategias comunicativas tradicionales e innovadoras que fomenten el empoderamiento de las diversas instancias y sectores de la sociedad”.

De acuerdo a la misma resolución los objetivos de la emisora son:

“Regirse por los principios de construcción de ciudadanía democrática, cultural, al servicio de procesos de educación y pedagogía social para el mejoramiento de la calidad de vida de la población de su área de influencia en los ámbitos formal, no formal e informal, con el propósito de contribuir desde la Universidad de pública a la plena inserción de la sociedad colombiana en el concierto globalizado de la era de la información y el conocimiento.

Generar procesos dialógicos pluralistas entre los sectores y grupos de la población del área de influencia, en torno al desarrollo económico, político, socio – cultural y ambiental de la ciudad de Cartagena, el departamento de Bolívar y la región Caribe colombiana en el contexto de la construcción de una nación insertada y viable en el orden mundial.

Contribuir a los propósitos de una política nacional dirigida a la ampliación de cobertura educativa y mejoramiento de la calidad de la educación formal y no formal a través de la oferta de la Universidad de Cartagena en cuya agenda se atiendan necesidades del sector en sus niveles básico, tecnológico, superior y avanzado.

Adelantar un proceso permanente de investigación en torno a la convergencia tecnológica y uso social de los medios masivos como instrumento de pedagogía

social al servicio de los principios democráticos desde la indagación de lenguajes y estrategias innovadoras de comunicación para el desarrollo sostenible y a escala humana, constituyéndose a manera de laboratorio radial apoyado y apropiado por toda la comunidad docente y estudiantil universitaria y particularmente por los miembros del programa de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad de Cartagena.

**4.5.1. Así comenzó.** U de C Radio entre al aire en septiembre de 2008, dos años después de la adjudicación de la licencia para su funcionamiento. La emisora del alma mater es la única de interés público universitario de Cartagena. Este logro por parte de la institución de educación superior se forjó durante los últimos veinte años.

En las dos décadas anteriores se trabajó en el diseño del proyecto comunicativo radial y se adquirieron los permisos ante el Ministerio de Comunicaciones. Uno de los precursores de la iniciativa fue Carlos Ospina Bozzi, hoy fallecido, quien a parte de desempeñarse como docente de comunicación social era el abanderado del proyecto, Por ser especialista en radio, y ser radio apasionado.

A parte de Ospina Bozzi también colaboraron en el sueño radiofónico Frank Patiño, Ernesto Liñán, Iván Torres y Francisco Díaz Posada, pero quien se empoderó de la revisión del proyecto fue Bertha Lucía Arnedo, quien realizó los trámites administrativos del funcionamiento de la emisora y de los convenios interinstitucionales, así como el manual de estilo.

UdeC Radio 99.5 F.M, es dirigida en la actualidad por Marta Amor, la emisora se ha constituido en una alternativa importante en la ciudad por la calidad y variedad de sus contenidos y muestra de ello es el posicionamiento paulatino del medio<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Disponible en Internet: <https://www.unicartagena.edu.co/infocomunicaciones.htm> [Consultado 05 de Marzo de 2013]. División de comunicación universidad de Cartagena

En la emisora de interés público se trabaja con altos estándares de calidad y muestra de ello son los reconocimientos regionales, nacionales e internacionales que tiene en su corto funcionamiento.

## **5. METODOLOGÍA**

Este proyecto tiene un énfasis cualitativo, el cual en las ciencias se ocupa, entre otras cosas, de conocer aspectos que atañen específicamente al ser humano, a sus formas de vida y a su conducta, esto es, todo lo relacionado con el grupo de disciplinas conocidas como ciencias humanas o ciencias sociales.

La selección de este método obedece a la posibilidad de una actividad sistemática que este brinda, orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales a la transformación de prácticas (postura pasiva frente a los contenidos radiales) y escenarios socio-educativos<sup>25</sup>, además a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimiento, para establecer un panorama de las percepción radial de la ciudad, que acerque a la comprensión del fenómeno citado al investigador y, este a su vez, se relacione con el objeto de estudio.

### **5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo manejará una investigación explicativa, esta se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (que genera la baja calidad de los contenidos), como de los efectos (homogenización y conformismo ante las propuesta radiales), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

---

<sup>25</sup> SANDI Esteban, M<sup>o</sup> Paz, INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN EDUCACIÓN, FUNDAMENTOS Y TRADICIONES, Mc Graw-Hill - Interamericana, Madrid – España, 2003

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones<sup>26</sup>.

## **5.2. POBLACIÓN**

La población del presente estudio está conformada por los oyentes de la emisoras U de C Radio, de la ciudad de Cartagena, y los integrantes de la emisora en mención.

## **5.3. MUESTRA**

Se trata de una muestra no probabilística, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, ya que no pretendemos hacer generalizaciones, pues no se tiene certeza que la muestra extraída sea representativa, dado que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa<sup>27</sup>.

Los criterios a tener en cuenta son: conveniencia, porque debemos seleccionar a personas que conozcan la programación de la emisora; juicio, porque debe tener noción sobre el lenguaje radial, y por último, trabajar en la estación radial.

---

<sup>26</sup> Disponible en Internet: [manuelgross.blogspot.com/2010\\_08\\_01\\_archive.html](http://manuelgross.blogspot.com/2010_08_01_archive.html) [Consultado 30 de Marzo de 2013]

<sup>27</sup> Disponible en Internet: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html> [Consultado 14 de Marzo de 2013]

## 5.4. TÉCNICAS

**5.4.1. Entrevistas colectivas e individuales.** Las entrevistas colectivas e individuales seleccionadas como técnicas de recolección de información para esta investigación permiten la interacción social, su objetivo es recolectar datos para una indagación. Su principal ventaja radica en que son las personas involucradas quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, actitudes y expectativas. Nadie mejor que el mismo actor social para hablar acerca de aquello que piensa y siente, de lo que experimenta y desea. Esta técnica se empleará de forma grupal o colectiva e individual a los miembros de la emisora U de C Radio y oyentes.

### Entrevista a productores y realizadores de U de C Radio

Nivel de estudios

- |                              |                    |             |  |
|------------------------------|--------------------|-------------|--|
| a) Básica Primaria           | b) Secundaria      | c) Técnico  | d) Tecnológico                               |
| e) Profesional universitario | f) Especialización | g) Maestría | H)D[Consultado 05 de Marzo de 2013]doctorado |

¿Ha recibido capacitaciones sobre radio?

a) Si b) No Si su respuesta es afirmativa, diga cuáles y cuándo fue la última

¿Cuánto tiempo tiene de laborar en radio?

AÑOS: \_\_\_\_\_ MESES: \_\_\_\_\_

¿Cuántas personas trabajan en la producción, diseño de contenidos y programación de la emisora? \_\_\_\_\_

## **Generalidades sobre radio en Cartagena**

¿Cuál cree usted que debe ser la función de la radio en general y la de interés público, respecto a otras emisoras?

¿Cómo ve la radio en la ciudad?

¿Cómo ve la emisora UdeC Radio frente a las otras propuestas radiofónicas de la ciudad?

## **Contenidos**

¿Cuáles cree que son los aspectos positivos de su emisora?

¿Cuáles cree que son los aspectos que se deben mejorar en su emisora?

¿Cuántos programas son?

¿En cuántos de los programas se exterioriza el pensar y sentir del oyen frente a los contenidos de UdeC Radio?

¿Quién hace el control de calidad a la programación y qué aspectos se tienen en cuenta?

¿Cómo se construye la parrilla de programación en UdeC Radio y quién la construye?

¿Cuáles son los principales requisitos que se tienen en cuenta a la hora de escoger un locutor, presentador, periodista, realizador o productor en la emisora?

## **Participación del oyente**

¿Cuál es su concepto acerca de la participación en radio?

¿Qué formas de participación brinda la emisora UdeC Radio a los oyentes?

¿Qué factores cree que influyen en los resultados de su emisora en estudios de rating?

¿De qué manera utilizan la información que arrojan los estudios de rating sobre su emisora?

¿Ha realizado alguna vez estudios sobre la audiencia, diferente a los tradicionales de rating?

¿Considera que la radio influye sobre el estilo de vida de las personas?

¿Cómo cree que es la relación oyente-radio en la emisora UdeC Radio?

¿Cuál su percepción de la audiencia sobre la emisora?

## **Lenguaje.**

¿Cuál cree usted que es el tipo de lenguaje que usa UdeC Radio?

¿Cree que ese lenguaje aproxima o distancia al oyente?

¿A qué contenidos da prioridad la emisora?

¿Cómo regula la emisora los contenidos?

¿Cómo cree que la emisora contribuye a la formación de un oyente crítico frente a los contenidos radiales?

¿Cómo son recibidas las críticas de los oyentes ?

¿Qué opina de la figura del defensor del oyente?

**5.4.2. Observación participante.** Esta observación es pertinente porque el estudio busca la integración del grupo investigador con los que hacen parte del medio (empleados estación radial) y los oyentes (audiencia de la emisora). Esto permitirá actuar y observar mientras los nombrados (oyente, realizadores, directivos) también lo hacen. Además este instrumento favorece a la comprensión elevada sobre las conductas del grupo y, a la vez, registrar comportamientos no verbales frente a lo que se expone en la emisora. La observación participante se realizará además con el fin de ir más allá de la mera explicación de fenómenos del tipo social, ya que también permite una comprensión de los mismos desde adentro. Con esto se logra una identificación de los procesos racionales que existen detrás de la conducta que no logran ser identificados por quienes las observan desde el exterior.

## 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las siguientes líneas evidencian la importancia de la retroalimentación en el ejercicio radial para transformar las prácticas simplistas de algunos realizados, a través de la vigilancia, veeduría y control de los oyentes, quienes en última son los afectados o favorecidos con los contenidos que brindan.

El propósito de este ejercicio es arrojar algunas claves para desentrañar la manera de hacer radio en la ciudad de Cartagena, que ha discriminado a la audiencia dándole un lugar irrelevante en relación con la posición que ocupa en el proceso de comunicación puesto en marcha por la radio. Se busca dar cuenta de lo que productores y oyentes desean, a partir del uso de espacios radiales donde se refleje el pensar y sentir de estos últimos.

Las personas entrevistadas expresaron la importancia que tienen los oyentes para la radio, que según las apreciaciones por venir facilitan la mejoría del medio de comunicación-en este caso UdeC Radio- siempre y cuando tengan una participación activa y propositiva.

Sobre el particular, Elkin Montemiranda, estudiante de la universidad de Cartagena, dice que *“la radio en Cartagena es una cosa de locos. Parece que hicieran una rifa para escoger el nuevo locutor, y la rifa la realizaran entre los más vulgares y peor hablados de la ciudad. Uno pasa una y otra emisora y es el mismo vocabulario; ‘chabacano’, ‘champetuo’. No ofrecen programas que ayuden a la gente, al civismo por el contrario ayudan a destruir el poco que hay”*.

A la vista de los oyentes encuestados se suma la de Martha Amor, directora de la emisora UdeC Radio, quien manifiesta una preocupación por la forma como se viene haciendo radio en la Cartagena.

*“Lo que está pasando en la radio es un mal generalizado. La posición de algunos locutores es abusiva y en vez de educar están desorientando, porque si repites la palabra “princeso” quienes escuchan creerán que esta es correcta, y no la palabra príncipe. Estas transgresiones del lenguaje también están acompañadas de insultos a la gente y abusos que involucran lo personal. El argumento para este tipo de radio es: que a la gente le gusta, pero creo que la gente también consume lo que se le brinda. No debemos olvidar que muchas veces la decadencia de los locutores es impuesta por las empresas, sumado a la poca capacitación que tienen lo cual redundo en un lenguaje escaso y precario”, precisa Martha Amor.*

Por su parte Gustavo Chica, productor y realizador radial de UdeC Radio, manifiesta que la radiodifusión en la ciudad de Cartagena brinda poca información y que no se está sacando provecho aún medio tan importante.

*“No quiero excusar lo que pasa en la radio apoyándome en la cultura, porque muchas emisoras se escudan con ella. Las emisoras comerciales no son un reflejo de cómo somos realmente y no se están aprovechando estas alternativas de comunicación masivas- emisoras- porque la gente le presta mucha atención a lo fácil, olvidando lo que realmente contribuye al desarrollo de una sociedad y eso es la educación”, manifiesta Gustavo Chica.*

La consideración de los entrevistados sobre las funciones de la radio y el deber ser de la misma, gira entorno a lo señalado en el Decreto número 2805 de 2008, donde se hace la reglamentación de la Radiodifusión Sonora clasificándola en: radio comercial, de interés público y comunitaria, y aunque los fines del servicio sean diferentes para cada una, no se debe excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo con los cuales fueron creadas.

Ante el interrogante ¿Cuál cree usted que debe ser la función de la radio en general y la de interés público respecto a otras emisoras?, Chica dice que *“Importa*

*educar. Educar informando, planteando objetivos de buen contenido, con excelente información aprovechando el ámbito cultural y educativo al que nosotros pertenecemos”.*

Sobre el particular, Martha Amor señala que *“la radio es multifuncional y tiene varias funciones por tanto especializarse sobre algunos temas no permite cumplir con la finalidad de esta, lo básico es: entretener, informar, culturizar, educar, formar, son prácticamente los verbos que utilizamos o están asociados directamente con la radiodifusión sonora.”*

Por su parte Roberto Guerrero, oyente de la emisora UdeC, considera que las funciones que deben tener es educar, entre otras.

*“No sé con certeza cuál es la función de las emisoras de interés público. Supongo que a contribuir al estamento, es decir, ayudar con los problemas de la gente, educar, hacer de la radio un medio de bien y de uso agradable. Y no entrar en el juego de las otras emisoras que ponen lo que sea”, afirma Guerrero*

Por otra parte, las consideraciones de la emisora UdeC Radio con respecto a otras son positivas, según las personas objetos de estudio.

*Al respecto, la directora de la Emisora dice: “No es una emisora perfecta, pero trabajamos para hacer lo mejor posible, cuidando el lenguaje, las expresiones utilizadas al aire y tratando con respeto a los oyentes. Es una emisora de jóvenes hecha por jóvenes en una construcción constante, por ello contamos con asesores musicales que nos brindan riqueza y pureza en los contenidos. Además UdeC es la alternativa por su variedad sonora y cultural”.*

Entretanto, Gustavo Chica asevera que *“es una pregunta que se haría más fácil para un oyente. En mi punto de vista trataré de dar una respuesta como oyente. Y*

*es que definitivamente para mí está por encima de las otras emisoras por ser una propuesta que informa y educa convirtiéndose en una alternativa frente a lo que existe en la actualidad”*

Los oyentes como Hernando Zulbarán, reconocen lo buena que es la emisora en sus contenidos, pero deja entrever una inconformidad por ciertos programas emitidos por la estación radial que hoy nos ocupa.

*“Es una emisora diferente. Cuando la escucho tiene programas distintos a las otras emisoras. Parece que están encaminados a la academia- por ser de la universidad- aunque es bueno lo que hacen, a veces se torna aburrida, sin decir que es mala, solo que a veces se pasan con esos programas rígidos, antiguos o para viejos, que en ocasiones no gustan tanto”, dice el oyente.*

## **6.1. PARTICIPACIÓN**

La importancia de la participación de los oyentes en la construcción de una buena radio es necesaria para generar audiencias reflexivas y activas frente a los contenidos. En efecto los involucrados en el estudio destacan la importancia del dialogo emisor-receptor, de manera fluida y extensa.

Respecto a lo anterior, Britany Castilla manifiesta que *“la participación de los oyentes en las emisoras debe ser algo fundamental porque a ellos es a quienes se dirigen, y si hubiese una conexión más allá de una simple llamada telefónica sería fantástico porque mejoraría los programas que ofrecen, poniendo atención a los requerimientos de la gente.*

Por su parte, Martha Amor señala que *“Participación es comunicarse vía telefónica u otra, o también como tú dices en la construcción de la programación, pero no le preguntamos a los oyentes acerca de la programación. Hay emisoras como las*

*comunitarias que por ley deben tener la participación de los oyentes en la construcción de la parrilla pero otras no, aunque es muy bueno lo que están proponiendo”.*

La radio se ha convertido en un medio de comunicación lineal tanto para emisores como receptores. Ambos están de un lado y otro, pero sin evidenciar la importancia de comunicarse para fortalecer el proceso comunicativo

Ante la pregunta ¿Qué formas de participación brinda la emisora UdeC Radio a los oyentes? Martha Amor contesta *“Vía telefónica, a través de las redes sociales como Facebook, twitter, pero es complicado yo creo que es algo cultural porque a veces se abren los espacios y la gente no los utiliza por ejemplo: yo nunca he llamado a una emisora. Es indispensable entablar una relación con los oyentes, por ello se deben buscar mecanismos para escucharlos e incluirlos en la forma de hacer radio”*

Gustavo Chica y Martha Amor consideran que la radio debe aportar al reconocimiento de la audiencia de la ciudad de Cartagena, que han sido marginadas de un medio como la radio el cual vive gracias a ella, y brindar a los oyentes una formación en relación al medio, para comenzar a reconstruir la forma de hacer radio en la capital bolivareense.

Sobre el particular Gustavo Chica sostiene que *“la sugerencia es la cercanía al público. Nosotros sabemos que necesitamos seguir con este proyecto no solamente construido desde la academia, sino afuera. Debemos llegar para realimentar la información que damos, necesitamos saber qué es lo que quiere escuchar el oyente, Pero también dar unas bases concretas de cómo recibir esta información (...)por otra parte, en necesario la empatía con el público, salir un poco más, darnos a conocer para escuchar nuevas propuestas o mejorar aspectos”.*

Posición con la que coincide Martha Amor, directora de la emisora UdeC Radio, al decir que *“sabemos que los oyentes están ahí pendientes a los sonidos que integran, pero nos falta acercarnos más a ellos y que ellos se acerquen a nosotros”*.

## **6.2. CONTENIDOS**

Es necesario que ante este declive de la radiodifusión se esté alerta para no caer en el abismo de la facilidad y trivialidad en los contenidos, por ello debe generarse en los medios espacios de veeduría, vigilancia y control de los oyentes, quienes son los más afectados por las determinaciones adoptadas por los medios. Tal como lo expresa Jorge Cardona, oyente de UdeC Radio.

*“No conozco de algún programa donde el oyente diga lo que piensa de la emisora en general. Por lo menos yo no he oído de alguno, pero deberían tener porque siempre es bueno contar con la opinión de quién está del otro lado, ya que muchas veces se cree que se están haciendo las cosas bien, pero no hay quien diga lo contrario o lo afirme”*, añade Cardona.

Por su parte Martha Amor, asegura que no existe un espacio dentro de la programación de UdeC Radio donde el oyente se involucre en la confección de los contenidos, critique, se queje, o sugiera, bajo una participación activa y propositiva.

*“Es raro salir a preguntar a los oyentes, generalmente es más dinámico. No contamos con una herramienta como esa. Preguntamos acerca de temas que vamos a tratar en determinado programa o que le pareció tal otro, pero no de la manera como lo expones. Considero que sería bueno y necesario compartir las apreciaciones de forma más directa y organizada para reforzar las fallas que seguramente tenemos como todo medio de comunicación”*, concluye la directora.

En cuanto a la relación de oyente- radio la funcionaria sostiene:

*“Es una relación bacana, nos expresan su cariño a través de redes sociales o si por casualidad se enteran que somos trabajadores de UdeC se acercan, nos saludan es algo muy ameno. Para nosotros es una relación buena a pesar de la limitante o falta de comunicación, pero la poca que existe es muy buena”, sostiene Martha Amor.*

La radio tiene un poder enorme de persuasión por su fácil acceso y sus bajos costos que permiten que una gran masa goce de ella, y sea permeada por la misma , así lo expresaron varios entrevistados.

*“La radio influye sobre el estilo de vida de las personas porque si hablan todo el tiempo de relaciones sexuales, de lo que se ponen, de los comportamientos terminan permeando a la persona en varios aspectos. Se pueden moldear a las personas dependiendo del grado de involucramiento con el medio, por tanto se debe ser muy cuidadoso y responsable con lo que se dice, y para ayudar es necesario el acompañamiento de todas las partes involucradas en el proceso, es decir, oyentes y productores”.*

Por lo anterior, se hace necesario mejorar los contenidos, preocuparse por el lenguaje y el aspecto técnico de las emisoras, transformar las prácticas simplistas de los realizadores, por medio de la veeduría, vigilancia y control de los oyentes, quienes son los más afectados por las determinaciones adoptadas por los medios. Es necesario que ante este declive de la radio-difusión se esté alerta para no caer en el abismo de la facilidad y trivialidad en los contenidos, por ello debe generarse en los medios -en este caso radio- figuras mediadoras entre el oyente y los productores de la información, para que los primeros comiencen a exteriorizar su inconformismo o aceptación.

## 7. CONCLUSIONES

Durante la investigación se identificó la necesidad de crear espacios para la participación y la reflexión de la audiencia en torno a los contenidos radiales. No solo en la emisora UdeC radio, (estación objeto de estudio), sino en el resto de emisoras de la ciudad de Cartagena de Indias.

La programación radial se ha manifestado en los años recientes de forma repetitiva y previsible a pesar de la flexibilidad y versatilidad con la que cuenta el medio. Las emisoras de la ciudad han dado preponderancia a temas que nada tienen que ver con la formación de la audiencia, limitando los contenidos a trivialidades y vulgaridades, producto de la improvisación y la escasa preparación de los trabajadores radiofónicos.

Aunque es necesario reconocer que la emisora de interés público UdeC Radio, en su propuesta radiofónica se alejó del resto de radiodifusoras en cuanto a contenido y manejo del lenguaje, arrojando una experiencia exitosa en lo que lleva de funcionamiento, también posee aspectos negativos que pueden ser corregidos como: la participación del oyente.

En la actualidad ninguna emisora de la ciudad de Cartagena cuenta con un espacio donde se alimente el sentido crítico del público, donde se establezca un diálogo con la audiencia que permita un acercamiento a sus motivaciones y demandas para conocerla verdaderamente. Y no darle lo que los realizadores o productores creen que gusta a los oyentes, sino lo que necesitan.

Es necesario que ante la pérdida de importancia de la radiodifusión como medio formador de audiencias, se esté alerta para no caer en el abismo de la facilidad y trivialidad en los contenidos, por ello debe generarse en los medios -en este caso radio- figuras mediadoras entre el oyente y los productores de la información, para

que los primeros comiencen a exteriorizar su inconformismo o aceptación sobre la radio que escuchan.

Por lo anterior, se hace necesario la creación de la figura del “Defensor del Oyente” en procura de la construcción de una mejor radio, donde la audiencia cuestione, se pronuncie, proponga, confeccione y se sienta parte fundamental del medio.

A partir de los resultados arrojados tras las entrevistas con realizadores y productores de UdeC Radio, y oyentes de la estación radial, la participación de la audiencia a través de espacios como el “Defensor del Oyente” ayuda a la transformación de las prácticas simplistas de la radio y a reconocer al oyente no solo como consumidor, sino como oyente participativo y reflexivo con capacidad de expresar su pensar y sentir frente a los contenidos radiofónicos que está recibiendo.

Es evidente entonces lo esencial que resultará dentro de la programación de UdeC Radio, un espacio donde oyentes y realizadores estén juntos para evaluar y coparticipar en la construcción de una audiencia crítica y activa con el fin de garantizar el cumplimiento de los principios radiofónicos: educar, informar y entretener.

## 8. RECOMENDACIONES

Después de los hallazgos de esta investigación, es necesario enunciar algunas recomendaciones encaminadas al fortalecimiento de la figura del “Defensor del Oyente” de la emisora UdeC Radio de la Universidad de Cartagena, con el fin de construir una participación activa de la audiencia y familiarización con el medio-radio- generando un sentido crítico que anime a los oyentes a la elección y disfrute de mejores productos radiales, a través de una adecuada formación y medios de participación.

- Crear canales de comunicación distintos al radial como la utilización de redes sociales como Facebook, twitter y correo electrónico para difundir e interactuar de manera permanente y fluida con los oyentes, sin esperar que se emita el programa para hacerlo.
- Realizar foros en redes sociales una vez terminado el programa, en dichos espacios los oyentes y realizadores participarán de forma reflexiva sobre el último tema que se abordó, esto a su vez servirá para recopilar información para futuros programas.
- Difundir la figura del defensor del oyente en escenarios académicos como escuelas y universidades con el propósito que la gente se apodere del programa y lo reconozca, generando unas condiciones de recepción óptimas que aproximen al oyente con el deber ser de la radio.
- Implementación de recursos didácticos a la hora de socializar el trabajo con estudiantes de escuelas primarias y secundarias, para ayudar al empoderamiento de estos con el medio radial.

## **9. PROPUESTA**

### **9.1 DECÁLOGO PARA EL DEFENSOR DEL OYENTE**

- I.** El defensor del oyente tiene como propósito la reflexión de los contenidos emitidos por la emisora para corregir y llevar al público una mejor programación radial.
- II.** El programa del defensor del oyente deberá supervisar y registrar los contenidos de la emisora buscando cualquier abusos de poder, errores, arbitrariedades, excesos y actuación de los conductores con la audiencia.
- III.** En este espacio participaran directivos, realizadores de la emisora, oyentes y personas expertas en radiodifusión que garantizaran imparcialidad al ejercicio de deliberación propuesto.
- IV.** El programa debe tener contenidos info-pedagogicos para que la audiencia se interese e instruya en el deber ser de la radio.
- V.** El defensor del oyente deberá ser dirigido por una persona experta en radiodifusión, que goce de credibilidad ante la audiencia y externo a la emisora, con fin de brindar imparcialidad al ejercicio radial propuesto.
- VI.** El lenguaje que utilicen los participantes del programa debe ser pensado en los oyentes para que los términos empleados se entiendan.
- VII.** La participación de los oyentes busca entablar una relación activa, interactiva, con el receptor para intercambiar con él sus opiniones y construir una mejorar programación radial.

- VIII. El representante de la audiencia en su intervención deberá cuestionar y proponer frente a los contenidos de la emisora.
  
- IX. El programa recogerá los comentarios, sugerencias, inquietudes y reclamos para hacer un análisis crítico-constructivo de los contenidos que emita la emisora.
  
- X. El defensor del oyente garantizara espacios alterno al radial como las redes sociales, correo electrónico y llamadas telefónico con el fin de establecer los contenidos próximos a analizar.

## **9.2 DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA. LIBRO DE PRODUCCIÓN “ AL OÍDO”**

**AI OÍDO**, una expresión cotidiana que denota la espontaneidad y la cercanía con la que son contados y escuchados ciertos acontecimientos en la vida cotidiana, es el nombre para el programa del Defensor del Oyente de la emisora de interés público de la Universidad de Cartagena, UdeC Radio. 99.5 FM.

Además de atender las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de los oyentes, ya sea a través de llamadas telefónicas, o de redes sociales como Facebook y twitter, **Al Oído** se propone desarrollar conciencia sobre el contenido radiofónico, en procura de una audiencia crítica y reflexiva frente a la radio de hoy.

Así se plantearán pedagógicamente temas durante el programa, con el objetivo de informar al oyente sobre qué es la radio, por qué la clasifican de manera distinta, por qué la orientación de la programación, o incluso cómo puede hacer para participar de los contenidos que emite UdeC Radio.

### **Esqueleto del programa:**

1. Cabezote
2. Entrada saludos e introducción
3. Entra primera nota
4. Nota01
5. Entrada segunda nota
6. Nota 02
7. Entrada tercera nota
8. Nota 03
9. Entrada cuarta nota
10. NOTA04
11. Conclusiones del programa
12. Despedida
13. Créditos
14. Cabezote

### **Libro de producción “Al Oído”**

#### **Criterios generales:**

El magazín formativo **Al Oído**, será dirigido por personal experto en radio difusión, que goce de credibilidad ante la audiencia y externo a la emisora con el fin de brindar imparcialidad al ejercicio radial propuesto.

Al Oído contará con:

- Corresponsales
- Un editor asignado coordinador de post producción
- Un Director Periodístico e investigativo.
- Asistentes de producción y dirección.

## **Formato**

“**Al Oído**” es un magazín de carácter informativo-educativo pregrabado con duración de 30 minutos. En cada programa se presentará de manera ágil, dinámica y clara los temas seleccionados para la emisión de la transmisión radial.

Descripción de las etapas:

Selección de notas, orientación, realización de escaleta y grabación.

## **Objetivo General**

Producir un programa informativo-educativo de radiodifusión de media hora, para que el oyente tenga un espacio donde se le respete, escuche y hable con confianza sobre los contenidos que emite la emisora universitaria UdeC Radio.

El propósito fundamental de “**Al Oído**”, es formar audiencias, a través de un formato fresco y dinámico, este magazín informativo-educativo pretende instruir al oyente, sobre el deber ser de la radio.

## **Objetivos Específicos**

Tener un programa de autorregulación que constituya un espacio para la participación y la reflexión de la audiencia en torno a sus contenidos.

Tener un espacio para los oyentes y tener en cuenta sus comentarios, quejas o sugerencias para una mejor radio.

Crea una audiencia que opine sobre lo que escucha y critique o acepte los constructivamente los contenidos radiales que les ofrecen.

## **Justificación**

“**Al Oído**” es un programa necesario porque ante el declive de la radio-difusión se debe estar alerta para no caer en el abismo de la facilidad y trivialidad en los contenidos, así el oyente no solamente tiene la capacidad de escuchar, sino de ser escuchado. Gracias a los aportes y sugerencias, comentarios y si es posible quejas de la programación que se emite por la emisora, todo con el fin de mejorar la calidad radial que llega a través de los 99.5 FM.

## **Descripción General**

“**Al Oído**” es un programa informativo-educativo Para oyentes con media hora de duración cada programa tiene carácter profundo e investigativo donde la audiencia es analítica, sirven de base para exponer la información, garantizando una mejor programación de UdeC Radio.

## **Resumen**

“**Al Oído**” es un magazín de carácter informativo-educativo que suministra semanalmente a la comunidad información sobre reclamos y sugerencias, se realizan análisis críticos sobre el contenido que se está ofreciendo, no solo de la emisora UdeC Radio, sino de la radio cartagenera en general.

Se recogen todas las inquietudes, reclamos, aceptaciones y sugerencias de los oyentes sobre la emisora. El grupo de producción de “**Al Oído**” se encarga de proyectar en cada programa a través del producto radial los aportes hechos por los oyentes, en procura de confeccionar mejores contenidos y tener oyentes más críticos y reflexivos frente a la radiodifusión.

## **Elementos clave para cada programa**

“**Al Oído**” está estructurado con los siguientes elementos:

**Preproducción:** es un proceso donde se desarrolla la escaleta que tendrá el programa asegurándose de cada uno tenga una buena calidad y conocer previamente la información obtenida.

**Investigación:** el objetivo principal de” **Al Oído**” son las informaciones colectivas de los oyentes que serán socializadas con expertos radiales dando un enfoque crítico-analítico a estas.

**Presentadores o Locutores(as):** son los encargados de dar las pautas a cada información o nota reproducida en el programa. Su objetivo principal es conectar los datos investigados y hacerlos elocuentes.

**Corresponsales:** Son los encargados de elaborar las notas que se postulen en cada programa.

La duración de cada nota es de 3 a 4 minutos.

## **Parámetros de Producción**

Para la elaboración de notas y secciones de “**Al Oído**”, se emplearán los siguientes elementos:

1. Lenguaje sencillo y claro.
2. Entrevistas especialistas del tema.
3. Entrevistas a los oyentes: personas del público en la calle.

## **Investigación**

Existe un personal encargado de hacer la recolección de toda la información adquirida en los diferentes medios de participación distintos al radial (teléfono, redes sociales: facebook, twitter), y haciendo un balance de los contenidos de los programas de UdeC Radio y otras emisoras.

## **Requerimientos Técnicos**

- Grabar en los estudios de la emisora.
- Contar con programas de edición profesional.
- Formato de grabación: mp3

## **9.3 GUION DEL PROGRAMA RADIAL “AL OÍDO”**

**Nombre del programa: Al Oído**

**Formato: magazín**

**Duración: 30 minutos**

**Realización: pregrabado**

**Dirección: Emerson Palomeque Fernández**

**Guion: Emerson Palomeque Fernández**

**Presentadores:**

**Locutor 1: Guillermo Salom**

**Locutor 2: Liliana Andrade**

## **CABEZOTE**

### **Control- entrada música de presentación y pasa fondo**

**Locutor 1** Hola amigos y amigas son la 10:05 de la mañana, sean bienvenidos: Al Oído, el espacio que construimos entre todos.

**Locutor 2** -tú que estás escuchando la radio: en casa, en el carro o que estás oyendo a través del computador, si tú. Te has preguntado ¿qué tipo de radio escuchas?, si no has reflexionado al respecto, procura estar más atento, como dice por ahí, el oído reconstruye la realidad y también la inventa.

**Locutor 1**- O quizá eres uno de esos o esas, que va de dial en dial, sin detenerte a analizar lo que realmente están brindando las emisoras, si este es tu caso, en el programa de hoy escucharás a distintos expertos radiales , que te darán algunas luces para escuchar una mejor radio o aprender a oírla. Y de pronto te animas a participar y evaluar los contenidos de esta estación y las demás.

## **CONTROL-GLOSA**

**Locutor 2**- El oído es el pedagogo de la palabra, así pues, los pensamientos vendrían siendo hijos de la palabra y nietos del oído.

**Locutor 1**- Esa genealogía que acaba de hacer Guillermo, la desencadenamos cuando hablamos con cualquier persona cara a cara. Y también cuando nos comunicamos con muchos, a través de este aparato llamado radio.

Juan Gossaín, reconocido periodista que laboró por muchos años en la radio nos hace un diagnóstico de la radiodifusión en la actualidad.

### **Control sube música y baja música**

#### **PRIMERA GRABACIÓN**

### **Control-Entra música de presentación y pasa fondo**

**Locutor 2-**Continuamos en los 99.5 de UdeC Radio, estas escuchando Al Oído, un espacio que construimos entre todos.

**Locutor 1-** Para tener más luces acerca del tema, recorrimos las calles en busca de oyentes, allí preguntamos a varios de ellos si el lenguaje utilizado los aproxima o distancia de los sonidos que integran.

**Locutor 2-**Nelson julio, cristina Elena y Wilson Mosquera se hicieron escuchar, Al Oído

### **Control- sube música y sale música**

#### **SEGUNDA GRABACIÓN**

### **Control-GLOSA**

**Locutor 1-**Se dice por ahí que la palabra nos hace hombres y mujeres, sin ella, no pasaríamos de simpáticos primates.

**Locutor 2-** En definitiva ¿qué nos distingue de ellos? El lenguaje, nuestro sistema de sonido articulado. Ya lo dijo el gran Darwin: “la superioridad de nuestra especie está en el uso continuo de una lengua perfecta”.

**Locutor 1-** A propósito ¿cómo es el lenguaje que se está utilizando hoy por hoy en la radio? Se ajusta a lo que manifestó el gran científico y nos hace superiores, o por el contrario nos está convirtiendo en primates.

**Locutor 2-** A continuación escucharemos a Martha Amor y Gustavo chica que nos dirán si está la radio enalteciendo lenguaje o no.

**Control- sube música y sale música**

### TERCERA GRABACIÓN

**Control-GLOSA**

**Control- entra música de presentaciones y pasa fondo**

**Locutor 2-** En las anteriores secciones escuchamos a Juan Gossain hablar de la forma cómo se está haciendo la radio, a los realizadores de UdeC Radio manifestar sus apreciaciones sobre el lenguaje en el medio radiofónico y a varios oyentes quienes hicieron valoraciones sobre los contenidos de esta emisora y de algunas otras.

**Locutor 1-** Bueno, Cerraremos el programa de hoy con una profesora experta en la materia.

**Locutor 2-** Así es, ella es Bertha Lucia Arnedo, directora del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, quien nos explicará la diferencia entre las emisoras comunitarias, comerciales y demás.

**Locutor 1-** Sin más preámbulo escuchemos.

## CUARTA GRABACIÓN

### **Control- entra música de presentaciones y pasa fondo**

**Locutor 1-** Hablar por radio y escuchar es despertar nuevas ideas, estimular la criticidad, sentar juicios y sacudir prejuicios.

**Locutor 2-** El oído desarrolla el pensamiento propio. Todo esto se puede y debe hacer en nuestros espacios o porque no, en toda la programación. El asunto es hacerlo con gracia, casado con la razón y el corazón.

### **Control-GLOSA**

**Locutor 1-** Esperamos que este espacio haya servido como punto de encuentro entre ustedes, los oyentes, y los realizadores de los sonidos que integran. Pueden enviar criticas, sugerencias, valores, etc. Sobre este programa y resto de la programación de UdeC RADIO a nuestro correo electrónico: *aloidoudec@hotmailcom*, nuestra cuenta en twitter: *@aloidoudec* o Facebook: *aloidoudec defensordeleyente@hotmailcom*. Todos sus comentarios serán leídos y respondidos en procura de construir sonidos que integre a la emisora con sus oyentes.

**Locutor 2-** Nos escuchamos el próximo domingo a partir de las 10 en punto de la mañana aquí en los 99.5 de la F.M. Recuerde que estaremos en los foro virtuales para seguir hablando del deber ser de la radio.

Créditos...

### **Control sube música de presentación y sale**

### **CABEZOTE**

## BIBLIOGRAFÍA

ARNEDO. Bertha Lucia. En la Onda de la radio. Ed. Universitaria Cartagena de Indias, 2011

BARBER. Macía, Carlos. Ética y excelencia informativa: vías tradicionales y formulas novedosas para recobrar y consolidar la credibilidad de los periodista. Universidad Carlos III

[http://books.google.com.co/books?id=jQ1\\_ZOj0xk8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_vpt\\_buy#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=jQ1_ZOj0xk8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false)

<http://carmenlobo.blogcindario.com/2005/12/00214-el-defensor-del-oyente-en-una-radio-argentina.html>

### CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

DIPLOMA PERIODISMO DEPORTIVO CARTAGENA, juegos Centro Americanos y del Caribe car 2006- taller de radio capacitación a periodistas, año 2006.

[http://www.eltiempo.com/blogs/radio\\_en\\_america/2010/04/el-mediador-o-defensor-del-oye.php](http://www.eltiempo.com/blogs/radio_en_america/2010/04/el-mediador-o-defensor-del-oye.php)

GABILONDO, Iaki, en HUERTAS, Amparo; PERONA, Juan José (1999). Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Prólogo de la obra. Barcelona: Bosch Comunicación, p. 9.

GIEZZI Lasso Agredo. [Consultado 16 de Febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://artemisa.unicauca.edu.co/~gilasso/index.sw>

HERRERA, D. Susana, El defensor de la audiencia para la educación de medios. Comunicar, volumen. XV. Num.30, 2008, pp. 125-130. Grupo comunicar España.

HERRERA. Frías Freddy. "Historia de la radio" [consultado 16 de Febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://escanermania.org/foro/viewtopic.php?f=155&t=1180>

INSTITUTO DE DEFENSA LEGAR en colaboración con el consejo británico de Lima y la fundación Thompson. Compromiso ético de la radio en Perú. Consulta 2000 – 2001

[http://manuelgross.blogspot.com/2010\\_08\\_01\\_archive.html](http://manuelgross.blogspot.com/2010_08_01_archive.html) [Consultado 30 de Marzo de 2013])

<http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html> [Consultado 14 de Marzo de 2013]

[www.um.es/tic/.../FCi-I%20Tema%203%20texto%203.pdf](http://www.um.es/tic/.../FCi-I%20Tema%203%20texto%203.pdf)

MINISTERIO DE COMUNICACIONES. Serie de cuadernos de política sectorial No.3 Políticas para la Radiodifusión en Colombia, En; la web del ministerio de telecomunicaciones.

MORENO. Quintero, Andrea del Pilar. La ética periodística en la radio. Deontología de la Comunicación. [Consultado 26 de Marzo de 2013] Disponible en Internet: <http://deontologiaupbbga.blogspot.com/2012/03/la-etica-periodistica-en-la-radio.html>

PAREJA. Reynaldo, Historia de la Radio. En. Biblioteca la Blaa; [consultado 25 Febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/radio.htm>

PINZÓN. Gómez. Astrid. Una mirada al defensor del oyente. Deontología de la Comunicación. . [Consultado 09 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://deontologiaupbbga.blogspot.com/2012/03/una-mirada-al-defensor-del-oyente.html>

RESOLUCIÓN 415 de 2010 (abril 13) diario oficial no. 47.685 de 19 de abril de 2010. [Consultado 09 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.flip.org.co/.../f86e64bb77c05d04a11d306c2d3a6271.docx>

SANDI Esteban, M<sup>o</sup> Paz, INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN EDUCACIÓN, FUNDAMENTOS Y TRADICIONES, Mc Graw-Hill - Interamericana, Madrid – España, 2003

<http://www.saladeprensa.org/>

SAZBÓ. José. Términos críticos de Sociología de la cultura. PAIDOS. Buenos Aires. Pág. 237

<http://www.teleantioquia.com.co/es/news/sabertver/20121010/defensorias-del-televidente-colombia/6235.shtml>

<http://www.tiposde.org/escolares/488-tipos-de-observacion/>

[http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=56](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=56)  
[Consultado 05 de Marzo de 2013].

<https://www.unicartagena.edu.co/infocomunicaciones.htm> [Consultado 05 de Marzo de 2013]. División de comunicación universidad de Cartagena

<http://wsp.presidencia.gov.co/portal/Paginas/default.aspx>. [Consultado 05 de Marzo de 2013].

# ANEXOS

## ANEXOS

### Anexo A. Entrevista a productores y realizadores de UdeC Radio

#### Martha Amor directora UdeC Radio

Nivel de estudios

- c) Básica Primaria    d) Secundaria    c) Técnico    d) Tecnológico
- e) Profesional    f) Especialización    g) Maestría    H) Doctorado  
universitario

¿Ha recibido capacitaciones sobre radio?

- a) Si    b) No    Si su respuesta es afirmativa, diga cuáles y cuándo fue la última

¿Cuánto tiempo tiene de laborar en radio?

AÑOS: \_\_\_\_ MESES: \_\_\_\_

¿Cuántas personas trabajan en la producción, diseño de contenidos y programación de la emisora? \_\_\_\_\_

## **Generalidades sobre radio en Cartagena**

**¿Cuál cree usted que debe ser la función de la radio en general y la de interés público, respecto a otras emisoras?** *Yo pienso que la radio es multifuncional. Yo creo que la radio tiene varias funciones y quizás especializarse sobre algunos temas no te permiten cumplir con todas las funciones, por eso se especializa la radio y por eso tenemos radio tan diversa. Yo creo que lo básico es: entretener, informar, culturizar, educar, formar, son prácticamente los verbos que utilizamos o están asociados directamente con la radio difusión sonora. Como sabemos también la FM se ha desarrollado más por la calidad del sonido que permite una mayor apreciación de la música por los formatos musicales. Mientras que la AM es más informativa, sin decir con esto que sea menos importante. Antes de esas funciones yo creo que la más grande-es muy simbólica al escuchar- y creo que es acompañar, porque está contigo. En cuanto a la emisora de interés público es un espacio que busca articular la academia con la comunidad y basta con diferentes objetivos que ayude a construir comunidad y sociedad.*

**¿Cómo ve la radio en la ciudad?** *Creo que lo que está pasando en la radio es un mal generalizado. La posición de algunos locutores es abusiva y creo que en vez de educar están desorientando, porque si repites la palabra "princeso" quienes escuchan creerán que esta es correcta y no la palabra príncipe. Estas transgresiones del lenguaje, también están acompañadas de insultos a la gente y abuso que involucran lo personal. El argumento para este tipo de radio es por parte de quien programa es que a la gente le gusta, pero creo que la gente también consume lo que se le brinda. No debemos olvidar que muchas veces la decadencia de los locutores es impuesta por las empresas, sumado a la poca capacitación que tiene lo cual redundo en un lenguaje escaso que raya con lo decadente del mismo.*

**¿Cómo ve la emisora UdeC Radio frente a los otras propuestas radiofónicas de la ciudad?** *Como lo expresó un oyente " un oasis en el desierto" no es una emisora perfecta, pero trabajamos para hacer lo mejor posible, cuidando el lenguaje, las expresiones utilizadas al aire y tratando con respeto a los oyentes. Es una emisora de jóvenes hecha por jóvenes en una construcción constante, por ello contamos con asesores musicales y que nos brinda riqueza y pureza en los contenidos, además UdeC es la alternativa por su variedad sonora y de expresiones culturales.*

## **Contenidos**

**¿Cuáles son los aspectos positivos de su emisora?** *Somos la alternativa, somos distinta. Si no nos gusta lo que hay escuchamos UdeC Radio. La audiencia es grande en diferentes programas que son muy distintos entre sí, por tanto creo que la variedad que ofrece es el aspecto positivo más sobresaliente.*

**¿Cuáles son los aspectos que se deben mejorar en su emisora?** *el tercer turno en la programación porque a pesar de ser bueno y que a la gente le gusta es muy aleatoria, me gustaría que hubiese un concepto para esa programación, debemos mejorar en la señal que a veces se cae por cuestiones técnicas, por las aves o porque emisoras piratas nos roban el espacio, además sería bueno incrementar los programas de contenidos.*

**¿Qué formatos ofrece la emisora en la parrilla de programación?** *Ahora estamos en la onda de producir documentales, reportajes, crónicas radiales, también tenemos programas de contenido muy actuales y de agrado al oído como el programa de historia y el de poesía por mencionar algunos, además de los formatos musicales que son el jonrón de la emisora por la originalidad y variedad.*

**¿Cuántos programas tiene la emisora?** *Existen espacios musicales y franjas. Podría decir que existen 20 programas sacando las franjas musicales, pero contamos con 16 realizadores externos que podrían hablar de una producción más amplia sumados a los productos que realizan los trabajadores de la emisora.*

**¿En cuántos de los programas se exterioriza el pensar y sentir del oyen frente a los contenidos de UdeC Radio?** *Nunca. Es raro salir a preguntar a los oyentes, generalmente es más dinámico. No contamos con una herramienta como esa, le preguntamos acerca de temas que vamos a tratar en determinado programa o que le pareció tal otro, pero no de la manera como lo expones.*

**¿Cómo se construye la parrilla de programación en UdeC Radio y quién la construye?** *El grupo de programación se reúne de manera periódica a discutir asuntos sobre la emisora y los contenidos que esta emite, por lo general hacemos ajustes o reflexiones sobre los espacios que no están recibiendo aceptación y presentamos propuestas para mejóralo o para cambiarlo por un producto mejor.*

**¿Cuáles son los principales requisitos que se tienen en cuenta a la hora de escoger un locutor, presentador, periodista, realizador o productor en la emisora?** *Los realizadores deben tener claro el concepto del programa que pretenden emitir. Los locutores deben poseer un buen lenguaje desde el saludo hasta la despedida y ajustarse a los lineamientos de la emisora. Si los programas son de contenidos debe estar acompañado de la unidad académica correspondiente.*

### **Participación del oyente**

**¿Cuál es su concepto acerca de la participación en radio?** *Participación es comunicarse vía telefónica u otra, o también como tú dices en la construcción de la programación, pero no le preguntamos a los oyente acerca de la programación.*

*Hay emisoras como las comunitarias que por ley deben tener la participación de los oyentes en la construcción de la parrilla pero otras no, aunque en muy bueno lo que estas proponiendo.*

**¿Qué formas de participación brinda la emisora UdeC Radio a los oyentes?**

*Vía telefónica, a través de las redes sociales como Facebook, twitter, pero es complicado, yo creo que es algo cultural porque a veces se abren los espacios y la gente no los utiliza por ejemplo: yo nunca he llamado a una emisora.*

**¿Qué factores cree que influyen en los resultados de su emisora en estudios de rating?**

*Los estudios son pagados por grandes empresas. Nosotros nunca hemos hecho o pagado por hacer un estudio de medición, salimos porque a la gente le preguntas que emisoras escuchas y responde UdeC, y tienen que ponerla. Estamos después de las comerciales, siempre entre el puesto 14 y 16 de 35 emisoras, creo que es bueno para ser una emisora nueva. Contamos alrededor de 3800 oyentes que son fieles y a veces subimos o bajamos porque otra emisora tiene más oyentes que nosotros.*

**¿De qué manera utilizan la información que arrojan los estudios de rating sobre la emisora?**

*Hay emisoras universitarias públicas y privadas. Las segundas pueden tener todo tipo de publicidad y no operan con recursos del Estado sino de los dueños, y estos (los dueños) le pueden meter toda la plata que quieran, mientras que nosotros no. Las emisoras privadas se unieron e hicieron un estudio y encontramos que de todas las emisoras universitarias éramos la primera en la costa y estábamos por encima muchas del país, a pesar de ser la más joven. El crecimiento fue muy grande, pero son instrumentos estáticos que utilizamos en el momento a través de un comunicado diciendo los datos que arrojó la encuesta, pero no hemos hecho estudio propio.*

**¿Ha realizado la emisora UdeC Radio estudios sobre la audiencia distintos a los habituales de rating?** *No. Hubo una estudiante de la Universidad del Norte de Barranquilla que realizó un estudio, preguntó a los oyentes acerca de la emisora y los resultados fueron positivos. Ese estudio se realizó hace un par de años. El estudio fue de carácter cualitativo en dicho estudio habían taxistas, empresarios, estudiantes y gente adulta que es la mayoría, porque a pesar de ser universitaria no ha sido difícil conectarse con ese público joven.*

**¿Cuál es la percepción de los oyentes respecto a los contenidos de UdeC Radio?** *Son oyentes mayores (adulto mayor), claro está que es solo una percepción porque no tengo estudios que demuestre lo dicho, pero sí creo que son fieles, que se esmeran por saber y aprender la programación, horarios y nombres de las franjas.*

**¿Sabe cuáles son los programas que la audiencia desea?** *Preferían varios programas, decirte que x o y... no sabría. Hay programas como "AHÍ NO MAS" que tiene gran audiencia, pero como la emisora es variada ponenos música clásica, salsa, reggae. Estos son públicos distintos e igual escuchan y prefieren cada uno su espacio.*

**¿Considera que la radio influye sobre el estilo de vida de las personas?** *Sí influye porque si están hablando todo el tiempo de relaciones, de lo que se ponen, de los comportamientos, terminan permeando a la persona en varios aspectos como el lenguaje. Se pueden moldear a las personas dependiendo del grado de involucramiento.*

**¿Cómo cree que es la relación oyente-radio en la emisora UdeC Radio?** *Es una relación bacana, nos expresan su cariño a través de redes sociales o si por casualidad se enteran que somos trabajadores de UdeC se acerca, nos saludan*

*es algo muy ameno la verdad. No hay críticas para nosotros es una relación buena a pesar de la limitante de comunicación, pero la poca que existe es muy buena*  
**Lenguaje.**

**¿Cuál cree usted que es el tipo de lenguaje que usa U de C Radio?***Es el lenguaje más natural que existe, porque no impostamos la voz. Los locutores tienen identidad en sus voces porque hablan como hablan todos los días, tratamos de que no sea impostado. El ejemplo de Gossain es claro, ser como tú eres y como te expresas siempre pero sin ir en detrimento del buen uso del lenguaje, que nos da identidad*

**¿Cómo cree que la emisora contribuye a la formación de un oyente crítico frente a los contenidos radiales?***Nosotros tenemos poquitos programas destinados a eso. El programa de historia (programa radial) da esa posibilidad. Tenemos documentales que vienen de una investigación científica y hay un programa como universo U que habla de diferentes temas tanto de la universidad como de la ciudad.*

## ANEXOS

### Anexo B. Entrevista a productores y realizadores de UdeC Radio

#### Gustavo Chica

Nivel de estudios

e) Básica Primaria    f) Secundaria    c) Técnico    d) Tecnológico

e) Profesional    f) Especialización    g) Maestría    H) Doctorado  
universitario

¿Ha recibido capacitaciones sobre radio?

a) Si    b) No    Si su respuesta es afirmativa, diga cuáles y cuándo fue la última

¿Cuánto tiempo tiene de laborar en radio?

AÑOS:   10   MESES:       

¿Cuántas personas trabajan en la producción, diseño de contenidos y programación de la emisora?                   

#### Generalidades sobre radio en Cartagena

**¿Cuál cree usted que debe ser la función de la radio en general y la de interés público, respecto a otras emisoras?** *R/ Importa educar, educar informando, precisamente planteando objetivos de buen contenido con excelente información aprovechando el ámbito cultural y educativo al que nosotros pertenecemos.*

**¿Cómo ve la radio en la ciudad?** R/ *No quiero excusar todo con respecto a la cultura, porque muchas emisoras se escuda con ella. Las emisoras si estamos hablando del ámbito comercial, no son un reflejo de cómo somos realmente. Desafortunadamente no se están aprovechando estas alternativas de comunicación masivas- emisoras- porque la gente presta atención a lo fácil, y no a lo que realmente va a transformar la sociedad.*

**¿Cómo ve la emisora UdeC radio frente a las otras propuestas radiofónicas de la ciudad?** R/ *Es una pregunta que se haría más fácil para un oyente. En mi punto de vista trataré de darte una respuesta como oyente. Y es que definitivamente para mí está por encima de las otras emisoras. Precisamente para esa nueva propuesta que pretende informar, educar, pretende dar cierta respuesta a lo que existe en la actualidad con respecto a muchas alternativas de cómo hacer radio a nivel mundial.*

**¿Qué sugerencias podría dar para mejorar el servicio de radiodifusión de la emisora UdeC Radio?** R/ *La sugerencia es la cercanía al público. Nosotros sabemos que necesitamos seguir con este proyecto, no solamente construido desde la academia, sino afuera. Debemos llegar para realimentar toda esa gran información que nosotros damos. Necesitamos definitivamente saber qué es lo que quiere el oyente escuchar, pero también dar unas bases concretas de cómo recibir la información.*

## Contenidos

**¿Cuáles son los aspectos positivos de su emisora?** R/ *Definitivamente todo lo que tiene que ver con investigación, por eso me refiero a contenidos de cada uno de los programas, la investigación es muy importante precisamente porque te hace crecer no solamente como profesional sino como persona, y es bastante interesante cuando se hace ese compartir de conocimiento y saberes entre muchos realizadores que participan en este ejercicio de la radio.*

**¿Cuáles cree que son los aspectos que se deben mejorar en su emisora?** R/ *Bueno, yo diría que son muy pocos. Sin embargo son aportes que hay que hacer dentro de la emisora por ejemplo: somos una emisora donde muchos realizadores y personas no pertenecen directamente a la universidad de Cartagena, pero hacen parte de este gran proyecto. Sin embargo lo que decía con la respuesta anterior que coincide, mucho con esta y es la empatía con el público, salir un poco más, darnos a conocer para escuchar nuevas propuestas o mejorar muchos aspectos.*

**¿Qué formatos ofrece la emisora en la parrilla de programación?** R/ *muchísimos formatos en el aspecto musical tenemos: Boleros, música reggae, música clásica, talento local. Manejamos también géneros como la música electrónica en fin, hay una gran variedad de géneros. Esto es importante porque quiere decir que estamos cumpliendo los objetivos y eso es llevar diferentes culturas del mundo a los oídos de cualquier persona en la actualidad.*

**¿En cuántos programas se exterioriza el pensar y sentir de los oyentes frente a los contenidos de UdeC radio?** R/ *Hay un espacio que nosotros le dedicamos a la cultura de la ciudad, es un programa que lo realizan egresados de la misma universidad, y lo que pretende es buscar información cultural. Precisamente en ese espacio damos cabida a toda persona que quiera organizar o que quiera dar una información en el aspecto cultural. Están las puertas abiertas*

*y los micrófonos abiertos para esas personas que quieren dar información de algún tipo de evento, que va a resaltar la cultura en la ciudad o dar alguna muestra cultural del país.*

**¿Quién hace el control de calidad a la programación y qué aspectos se tienen en cuenta?** R/ *Hay un comité de programación que verifica y escucha los contenidos emitidos en la emisora. Ese grupo está compuesto por docentes y profesionales que evalúan los contenidos.*

**¿Cómo se construye la parrilla de programación en UdeC Radio y quién la construye?** R/ *Directivos de la Universidad de Cartagena y directivos de la emisora.*

**¿Cuáles son los principales requisitos que se tienen en cuenta a la hora de escoger un locutor, presentador, periodista, realizador o productor en la emisora?** R/ *talento humano, la voz, vocalización, cierta experiencia en radio también. Aquí buscamos personas capacitadas que puedan orientar a los estudiantes que de manera permanente están aquí buscando aprender el ejercicio de la radio.*

### **Participación del oyente**

**¿Cuál es su concepto acerca de la participación en radio?** R/ *La participación en radio si hablamos de esta emisora a los oyentes los tenemos muy en cuenta. Cuando nos llaman y nos comentan acerca de algún programa, si le gustó o no. Para nosotros es muy importante la participación porque nos evalúan de una u otra forma, nos dice cómo estamos nosotros en la ciudad, cómo nos escucha y cómo nos vemos además, y lo que me parece más importante mostrar a la universidad cómo un alma mater llena de muchos conocimientos, saberes, pero lo*

*más importante es que tratamos de reflejarnos hacia la sociedad, que quizá no ha tenido la oportunidad de ingresar a la U.*

**¿Cuál es la percepción de los oyentes sobre los contenidos de UdeC Radio?**

*R/ Muchos oyentes nos llaman no para criticarnos. Si nos critican nos hacen críticas constructivas. Al inicio existía una lluvia de críticas de todas partes. En estos momentos después de cinco años la gente nos llama a felicitarnos, porque les encanta algún programa, de hecho cuando insertamos nuevos programas o propuestas la gente se conecta aun más, están más atentas de lo que puede ocurrir en UdeC Radio, que es muy variable. Eso es muy interesante porque nosotros le damos diferentes alternativas*

**¿Considera que la radio influye sobre el estilo de vida de las personas? R/**

*Por supuesto. Claro que sí. Definitivamente nosotros nos identificamos con música, nuestra vida tiene siempre y está acompañada de una banda sonora, y eso es muy importante para nosotros porque es parte de nuestro crecimiento, de nuestra forma de vivir la vida, de cómo nos expresamos delante de los demás. Nosotros como radio tenemos que ayudar a fortalecer esos lazos de ética y conocimiento en sí mismo.*

**¿A qué público en específico está dirigida la emisora? R/**

*Un target definido no tenemos, pero quienes más nos escuchan son jóvenes y adultos. Para niños no tenemos programas, existía uno pero desafortunadamente ya no. Sería bueno una propuesta radial que tuviera en cuenta a este público.*

## **Lenguaje.**

**¿Cuál cree usted que es el tipo de lenguaje que usa UdeC Radio?** R/ *Un lenguaje neutral. Precisamente cartagena es una ciudad donde no solo viven cartageneros y costeños, aquí viven personas de todas partes inclusive extranjero, por tanto tratamos de dar informacion clara, pero sin perder el toque caribe.*

**¿Cree que ese lenguaje aproxima o distancia al oyente?** R/ *Aproxima porque se sienten identificados, se acerca más porque cada vez que tú vez algo nuevo tratas de acercarte para saber lo que hacemos, es eso, darle ciertas pildoras a los oyentes para que trate de investigar y siga conectados con nosotros.*