

SIN TINTA RADIO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA SOCIALIZACIÓN DE LOS
PRODUCTOS RADIOFÓNICOS DE LOS ESTUDIANTES DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO,
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR Y UNIVERSIDAD DE
CARTAGENA

EMPERATRIZ ALQUERQUE SUAREZ

JAIRO ANDRÉS CÁRDENAS ALMEIDA

HILENIS MARCELA SALINAS GAMARRA

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social

Director:

Bertha Lucia Arnedo Redondo

Directora Programa de Comunicación Social

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA DE INDIAS DT Y C.

2013

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de Cartagena para optar al título de Comunicador Social

Berta Lucía Arnedo Redondo

Tutora

David Lara Ramos

Lector

A todos los compañeros que se quedaron en el camino, a los que recordamos en las reuniones y a los que no alcanzaron a grabarse en nuestras memorias.

A todos los que alguna vez se han sentido sin tinta y sin espacios, porque el primer paso para mejorar en nuestro desarrollo profesional está en reconocer las falencias.

Para los que llegan, y para los que llegarán cuando nosotros ya no estemos, es este proyecto lleno de luz y oportunidades, porque siempre es bueno mirar un poco más allá de donde otros han mirado.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada a Dios, quien me direccionó y me proveyó de fuerzas para en cada dificultad, seguir y convertir las dificultades en oportunidades.

A mis padres, en especial mi padre, quien sembró en mí el deseo de superación y al partir él, mi madre continúa con esa premisa.

A mis hermanos, a los que amo y siempre he querido brindar el mejor de los ejemplos, que la edad no es limitarte cuando se quiere de veras alcanzar una meta.

A mis amigos de Bimbo y a los de Sin tinta por convertirse a través de los días en más que amigos y ser mis cómplices en esta aventura.

A todos aquellos que siempre me han dado palabras de aliento, a Andrea lozano por entenderme y facilitarme los espacios.

Emperatriz Alquerque Suarez

A quién más puedo agradecer si no es a mi familia; si la persona que soy y seré es el resultado de un largo pasaje que he caminado empuñado de la mano del amor que profeso a mis abuelos, padres, tíos, hermanos, primos y amigos.

A quién más puedo agradecer si no es a mi familia; que a pesar de toda dificultad siempre estuvo ahí para poner su mano sobre mi cabeza y calmar mi alma perturbada en los momentos que con rodilla en suelo pensé en renunciar.

A quién más puedo agradecer si no es a mi familia; que cada día me enseña a sobreponer por encima de todo, el valor del hogar, del amor, del esfuerzo, de la vida, de una sonrisa, de una lagrima en cada despedida, de un abrazo en cada reencuentro, de un te amo que se grita en silencio.

A quién más puedo agradecer si no es a todos los que a lo largo de estos años tendieron su mano para ayudarme a culminar hoy lo que antes parecía tan distante. A la persona que por tantos años compartió conmigo la felicidad de vivir y amar. A mis maestros, amigos y compañeros que supieron responder con una sonrisa y una palabra de aliento cuando caminé con la cabeza gacha.

A quién más puedo agradecer si no es a Dios; que me bendice cada día con luz en mis ojos, que me otorgó una familia que supo llenarme de amor, que me rodeó de grandes amigos que nunca podré sacar de mi corazón, que me guió siempre por el camino de la luz y que gota a gota concede mis sueños más profundos.

Para finalizar, una frase que desde niño ha guiado mis pasos:

“Volará todo aquel que le ponga alas a sus sueños” Anónimo.

PD. Gracias a todo el que lea este mensaje, porque las letras son solo tonos de silencio, hasta que se les da la oportunidad de ser leídas.

Jairo A. Cárdenas A.

*“Hoy es el mañana que tanto
te preocupaba ayer ¿Valió la pena?”
Ghandi*

Lo valioso es mirar mi proyecto y ver en él reflejados más de veinte años de estudios y esfuerzos, es ver las lágrimas de mis padres enjugadas por una sonrisa que les provoca verme triunfar, subir un peldaño, verme feliz.

Lo importante es borrar la angustia de mis hermanos por mi tesis, con un APROBADO en el currículum. Recibir un mensaje de felicitación de mis maestros de escuela.

Lo bonito es saber que aquí no termina el camino y que al estar en el futuro que ayer me preocupaba, puedo responderle a Ghandi que sí valió la pena.

Gracias a mis padres, a mi tía, a mis hermanos, a mis amigos, a mi novio, a mis primos; gracias porque sin quererlo se turnaron durante estos cinco años para hacerme levantar si me sentía cansada.

Gracias a mi abuela y a un viejo llamado Medardo Fuentes, que con su conocimiento de cultura general me enseñó a estudiar sobre todo para no dejarme corchar. Gracias Papi Meda por las enseñanzas sobre la vida.

Al final de este camino, nos detenemos y sabemos que con cada día nacen nuevas mañanas y basta mirar hacia atrás para saber que podremos con todo, porque poco a poco nos vamos haciendo más fuertes.

Hilenis Marcela Salinas Gamarra

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN -----	01
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. ENUNCIADO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN -----	15
1.2. JUSTIFICACIÓN -----	15
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN-----	17
2. MARCO TEÓRICO	
2.1. SITUACIÓN ACTUAL-----	18
2.2. ANTECEDENTES -----	20
2.3. ESTADO DEL ARTE-----	23
2.4. MARCO CONCEPTUAL-----	25
2.5. BASES TEÓRICAS-----	28
3. MARCO LEGAL-----	32
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN-----	39
4.1. POBLACIÓN Y MUESTRA-----	41
4.2. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO -----	42

INFORME FINAL

5. FASE I: DIAGNÓSTICO

5.1.	ANÁLISIS DE ENCUESTAS-----	45
5.2.	CONCLUSIONES FASE I-----	56

6. FASE II: CONSULTA DE PERTINENCIA

6.1.	ANÁLISIS DE ENCUESTAS -----	58
6.2.	CONCLUSIONES FASE II-----	65

6.3. FASE III: DISEÑO DE PROPUESTA

6.4.	SITUACIÓN DE CONTEXTO-----	67
------	----------------------------	----

6.5.	CONCEPTO GENERAL SIN TINTA RADIO-----	67
------	---------------------------------------	----

6.6.	SITIO WEB-----	68
------	----------------	----

6.7.	REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO SIN TINTA RADIO-----	75
------	---	----

6.8.	PROCESO TÉCNICO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMISORA VIRTUAL-----	78
------	---	----

6.9.	PARRILLA DE PROGRAMACIÓN-----	83
------	-------------------------------	----

6.10.	TALLERES EN CAPACITACIÓN EN RADIO VIRTUAL-----	90
-------	---	----

CONCLUSIONES-----	92
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES -----	93
------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA-----	94
--------------------------	-----------

ANEXOS-----	99
--------------------	-----------

LISTADO DE TABLAS

	pág.
TABLA 1 -----	46
TABLA 2-----	47
TABLA 3-----	47
TABLA 4-----	48
TABLA 5-----	49
TABLA 6-----	50
TABLA 7-----	51
TABLA 8-----	52
TABLA 9-----	53
TABLA 10-----	54
TABLA 11-----	58
TABLA 12-----	59
TABLA 13-----	60
TABLA 14 -----	61
TABLA 15 -----	62
TABLA 16 -----	63

LISTADO DE GRÁFICAS

	pág.
GRÁFICA 1 -----	46
GRÁFICA 2-----	47
GRÁFICA 3-----	48
GRÁFICA 4-----	49
GRÁFICA 5-----	49
GRÁFICA 6-----	50
GRÁFICA 7-----	51
GRÁFICA 8-----	52
GRÁFICA 9-----	53
GRÁFICA 10-----	54
GRÁFICA 11-----	58
GRÁFICA 12-----	59
GRÁFICA 13-----	60
GRÁFICA 14 -----	61
GRÁFICA 15 -----	62
GRÁFICA 16 -----	64

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN-----	99
GUIÓN ESPECIALES SIN TINTA-----	101
GUIÓN ENTRE COLEGAS-----	103
GUIÓN VAINA SEXUAL-----	104
GUIÓN PELOTAS-----	108
GUIÓN PANORAMA VIRTUAL-----	109

RESUMEN

El presente trabajo de grado consiste en el diseño de una estrategia comunicativa que contribuya a la socialización de los productos radiofónicos de los estudiantes de Comunicación Social de las Universidades Jorge Tadeo Lozano, Universidad Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena, a partir de un proceso de diagnóstico y una consulta de pertinencia para la creación de una nueva emisora universitaria en la ciudad.

Sin Tinta Radio hace parte de un proyecto conjunto a partir del cual se pretende ofrecer a los estudiantes una revista impresa, una emisora virtual y una plataforma web donde confluyen todos los productos multimedia.

PALABRAS CLAVE

- Radio Universitaria
- Medios virtuales
- Creación de medios universitarios en Cartagena

INTRODUCCIÓN

La radio dentro de la universidad está llamada a ejercer dos papeles fundamentales, el primero es proliferar a través de ella diversos contenidos. Corresponde al segundo rol de la radio universitaria, el hacer parte activa en la democratización del conocimiento basado en una pedagogía social vista como una fuente de experiencias enriquecedoras.

Estas permiten abordar lo académico desde un aspecto experimental, teniendo como eje central a la persona, ya que desde quien elabora el mensaje, quien lo difunde y quien lo recibe son tres elementos claves en la difusión de un mensaje radiofónico.

La práctica de los conocimientos aprendidos durante la carrera es un aspecto trascendental para un estudiante. Esto le otorga seguridad y experiencia, de ahí la importancia de medios universitarios que permitan la participación de estudiantes.

Sin embargo, durante el estudio preliminar para realizar este proyecto, se analizaron las parrillas de programación de las emisoras universitarias existentes en esta ciudad, lo cual arrojó como resultado la poca socialización de los productos radiofónicos de los estudiantes de Comunicación Social, a partir de ello y de la experiencia de los realizadores de esta tesis, nace la inquietud de diseñar una estrategia comunicativa para ampliar los espacios de socialización para los productos radiofónicos.

Para realizar el diseño, no obstante, se debió realizar una serie de pasos que permitieran el acercamiento a los motivos por los que los estudiantes no participan activamente en las parrillas de programación de las emisoras universitarias, su conocimiento sobre las formas de participación en ellas y su posición frente a la posible creación de una nueva emisora en la que puedan participar los estudiantes.

El resultado de las fases planteadas es el documento que se presenta ante ustedes, como una revisión inicial sobre la participación de los estudiantes en sus medios universitarios y que en esta ocasión tiene como foco a los estudiantes de Comunicación Social y a las radios universitarias de la ciudad, llamando la atención de directivos, docentes y estudiantes para que evalúen las formas y los mecanismos de participación que en la actualidad se llevan a cabo.

No es intención de los realizadores de este proyecto atacar ni menospreciar ninguno de los medios de comunicación mencionados en el documento, las apreciaciones subjetivas reproducidas en él resultaron de la investigación realizada.

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ENUNCIADO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Descripción

Las producciones radiofónicas de los estudiantes de Comunicación Social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Universidad Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena no están siendo socializadas en las emisoras universitarias de la ciudad.

Pregunta problema

¿Cómo visibilizar las producciones radiofónicas de los estudiantes de Comunicación Social de la ciudad de Cartagena?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Los estudiantes de Comunicación social de la Universidad Cartagena reciben dos cátedras relacionadas directamente con radio, diseño y producción de radio ambas en el quinto semestre de la carrera. Durante este semestre se producen cerca de 20 pilotos radiales entre magazines, noticieros y documentales, pilotos que en su mayoría no son llevados a una esfera más allá de lo académico.

Lo que se traduce en que semestre a semestre se sigan acumulando en los archivos del laboratorio de radio, cientos de productos con alto potencial creativo, sin que se genere en sus creadores (los estudiantes que diseñan y producen los pilotos) una motivación mayor para convertir esas propuestas en un proyecto constante de producción radial.

Muchos estudiantes, incluyendo a los creadores de este proyecto de tesis, terminan quinto semestre con las ganas de aspirar a un espacio en la parrilla de programación de UdeC radio, la emisora universitaria de la Universidad de Cartagena, sin embargo, cuando se informan acerca de todos los procesos por los que deben pasar para ello, terminan desmotivándose y renunciando a la empresa de crear y producir su propio programa radial.

En la parrilla de programación de UdeC radio se registran solo tres programas en los que participan estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena que hacen parte del equipo fijo de udec radio: Localía, Entretiempo y Hallyuup, el resto de programas son realizados por personas ligadas a la Universidad, entre los que están profesores y administrativos, así como personas que no tienen ninguna otra relación con la Universidad de Cartagena.

La situación paralela es la de K13 radio, la emisora a universitaria virtual de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional Caribe, la cual no tiene una parrilla de programación definida, sino que funciona como un tracklist, con algunos programas grabados y otros momentos en los que está off.

Esto significa que en ninguna de las dos emisoras universitarias de la ciudad se ven realmente reflejados los productos de los estudiantes y que aunque existen, no son vistas por todos los estudiantes como un medio de participación, por lo cual no tienen donde publicar sus productos radiofónicos o practicar los conocimientos adquiridos durante sus cátedras de radio.

Teniendo en cuenta que toda práctica aproximada a la realidad profesional es para los estudiantes una oportunidad para mejorar sus competencias y tener una mirada más amplia respecto a hacer parte de un medio de comunicación de cualquier tipo, esta situación de no-participación en la radio de los estudiantes de Comunicación Social se lee como un déficit en su proceso de aprendizaje, por lo cual es urgente y necesaria la solución de este problema.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar una estrategia que contribuya a la socialización de conocimientos en producción radiofónica de los estudiantes de Comunicación Social de la ciudad de Cartagena.

Objetivos específicos

- Identificar las razones por las que los estudiantes de Comunicación Social de la ciudad no participan de forma masiva en las emisoras universitarias
- Determinar la pertinencia de una nueva emisora universitaria con la que los estudiantes sí se sientan identificados y en la que puedan participar de manera más abierta.
- Diseñar una propuesta radial que responda a las necesidades que se determinen durante el proceso investigativo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. SITUACIÓN ACTUAL

Los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar no cuentan con un espacio radiofónico, ni virtual ni análogo, para la publicación de sus productos radiales.

En el caso de la Universidad Jorge Tadeo Lozano seccional Caribe, la emisora Óyeme UJTL¹ y K13 radio² son las únicas emisoras universitarias exclusivamente online de la región. Sin embargo la programación de ÓyemeUJTL es centralizada desde la sede principal, en Bogotá, dando un espacio limitado a las producciones de los estudiantes de la seccional Caribe.

K13 radio, por su parte es una experiencia nueva, que la seccional Caribe realiza para la publicación de las producciones de los estudiantes de Comunicación Social y de Producción Radial. Aunque en la actualidad no se encuentra en funcionamiento.

La Universidad de Cartagena es la única universidad de la ciudad que cuenta en sus instalaciones con una emisora, UdeC Radio³, la cual funciona en la frecuencia 99.5 FM y además transmite en la web, desde la página oficial de la universidad y aplicaciones para teléfonos inteligentes como TuneIn.

Planes de estudio con relación a la cátedra de Radio

Conocer la preparación en producción y diseño de radio de los estudiantes de Comunicación Social de las universidades que hacen parte de nuestro público objetivo es de vital importancia, puesto que a través de esta consulta habrá mucha más claridad sobre las competencias con que deberían contar los estudiantes.

La consulta arrojó como resultado que en las tres universidades hay materias específicas sobre radio análoga, pero en ninguna se hace énfasis en la producción de radio online, partiendo de que radio en internet no es igual que la radio

¹“Generalidades emisora Oyeme UJTL” (2012) [En línea], disponible en: http://oyemeujtl.utadeo.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=53 Recuperado el 17 de febrero de 2013

²Ibíd., p. 4.

³Ibíd., p. 4

tradicional y que con el boom de las TIC es apenas necesario que los estudiantes estén capacitados tanto para producir en radio análoga como en digital.

De esta manera la Universidad Jorge Tadeo Lozano en la parte de fundamentos, en tres materias:

Redacción de radio: Proporciona criterios de redacción necesarios para una óptima producción radial. Se asume que el estudiante tendrá un buen manejo de las comunicaciones radiales en los diferentes formatos. También se desarrolla la competencia de redacción de librereros y guiones.

Noticieros de radio: la especificación de esta materia se refiere al manejo de la noticia radial a través de los diferentes formatos con el objetivo de lograr una óptima transmisión. Los estudiantes no solo harían la producción de las noticias sino que estarían capacitados para la dirección de un noticiero radial.

Producción de radio: en esta parte se halla toda la producción técnica de cada género de radio. Pre, pro y post producción de programas radiales están incluidos en esta materia práctica.

En la Universidad de Cartagena se encuentran tres materias dentro del pensum: diseño de radio, producción de radio y nuevas tecnologías. Las dos primeras se desarrollan en quinto semestre y en ellas se debería hacer un trabajo conjunto para que en la medida que los estudiantes van aprendiendo sobre los diferentes formatos puedan también ponerlos en práctica a través del laboratorio de medios de la universidad.

Los estudiantes deberían salir con los conocimientos básicos sobre radio y su historia y tener la capacidad de saber escribir y producir cualquier programa de radio.

En la Universidad Tecnológica de Bolívar, Radio I y Radio II se desarrollan en 4º y 5º nivel y en ellos se dan los parámetros generales de conocimiento en radio para un Comunicador Social.

2.2. ANTECEDENTES

Radio universitaria

La radio universitaria en Colombia se inicia con la fundación de la emisora Cultural de la Universidad de Antioquia y Radio Bolivariana de la Pontificia Bolivariana, creadas en 1933 y 1948 respectivamente. En los años setenta nace la emisora Javeriana y desde entonces el número de emisoras universitarias ha crecido hasta llegar a ser hoy por hoy 56 estaciones agremiadas en la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC).

En Cartagena, en el 2008 es presentada al público la primera emisora de interés público universitaria de la ciudad, UdeC Radio de la Universidad de Cartagena, disponible en la estación 95.5 de la onda FM. UdeC radio abre en su plataforma web la posibilidad de oír el simulcast de su programación de acuerdo a las nuevas dinámicas de comunicación digital.

Radio virtual

La primera emisora virtual emitió por primera vez en 1993. Su desarrollador, el estadounidense Carl Malumud, comenzó la estación de radio produciendo programas que distribuía a más de cien países a través de internet.

Ese mismo año Radio Screenprinters, comenzó a transmitir programación más variada y producciones más elaboradas de entrevistas, historias, trucos y música.

En 1994, KJHK 90.7FM de Kansas, y Radio Televisión Hong Kong, RTHK, se convierten en las primeras emisoras que transmiten en vivo y mantienen una señal continúa en internet para transmitir sus programas.

Pasó un año para que la historia de la radio virtual se dividiera en dos. En 1995 Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, crearon la primera emisora exclusiva por Internet, transmitiendo las 24 horas del día, Radio HK.

La Universidad St. Francis Xavier de Antigonish, Nueva Escocia, se convierte en la primera universidad en transmitir por la red, gracias a la creación de CFXU, la primera emisora universitaria virtual⁴.

En Colombia, la Universidad de Antioquia junto a su facultad de comunicaciones crea en el año 2000 Radio ALTAIR, considerándose esta como la primera emisora universitaria colombiana en Internet. ALTAIR es una emisora institucional sin tratarse de un canal oficial de los estamentos universitarios, a pesar de ser diseñado y producido por estudiantes y profesores de Alma Mater.

ALTAIR Radio⁵ funciona como laboratorio de comunicación digital, producción multimedia y formación de comunicaciones. Sus temáticas son variadas, sobresaliendo los concernientes a las ciencias, el arte, la educación, la comunicación en general y la comunicación digital específicamente.

Así como la Universidad de Antioquia, otras universidades colombianas han incursionado en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con contenidos originales y propios, diseñados prioritariamente para la radio online.

Actualmente diecisiete universidades a lo largo del territorio nacional cuentan con emisoras virtuales independientemente de ofrecer o no, programas relacionadas con las comunicaciones.

Como antecedentes para el desarrollo del proyecto Sin Tinta Radio, tomamos junto a la emisora ALTAIR de la Universidad de Antioquia a las siguientes emisoras virtuales universitarias:

Óyeme UJTL - Universidad Jorge Tadeo Lozano

Emisora de la universidad Jorge Tadeo Lozano⁶ que contribuye a la formación de los estudiantes brindándoles espacios de opinión y participación. Su objetivo es ofrecer un espacio sonoro-virtual para que los estudiantes de Comunicación social y periodismo, tecnología en producción radial y demás programas académicos, tengan la oportunidad de un primer acercamiento a las herramientas de trabajo profesional.

⁴AGUIAR, Cristian Felipe. Al Aire Web, tú la creas, tú la programas, tú la escuchas. Trabajo de grado Comunicador Social. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de comunicación y lenguaje. Programa de Comunicación Social, 2009. 131 p.

⁵Ibíd., p. 2

⁶Ibíd., p. 6

Radiando Web - Universidad Javeriana

Emisora liderada por estudiantes de la Universidad Javeriana⁷. La emisora maneja una política de puertas abiertas para que todos los estudiantes de la Javeriana presenten sus proyectos radiofónicos. Actualmente tiene en su parrilla once programas entre musicales, informativos y de entretenimiento.

Acústica - Universidad EAFIT

Acústica⁸ es el laboratorio de producción sonora del programa de Comunicación Social, de la Escuela de Ciencias y Humanidades de la Universidad EAFIT.

Es una emisora web que se proyecta como un medio de comunicación académico y cultural, que busca impulsar y dar a conocer el trabajo académico de los estudiantes del Pregrado de Comunicación Social.

Onda Digital Universitaria - Universidad cooperativa de Colombia

Es el sistema de emisoras de la Universidad Cooperativa de Colombia⁹ que funciona en ondadigitaluniversitaria.com es un espacio práctico en el que los estudiantes de comunicación social afianza sus conocimientos por medio del encuentro con la radio profesional.

La emisora, al igual que la universidad, fue creada en la ciudad de Medellín. Actualmente con la apertura de una seccional en la ciudad de Bogotá, se creó una nueva emisora para esta plaza teniendo la misma razón social. De ahí, la catalogación como sistema de emisoras.

⁷“Generalidades emisora virtual Radiando web” (2010), Disponible en: <http://www.radiandoweb.com/index.php> Recuperado el 17 de febrero.

⁸“Generalidades emisora virtual Acústica” (2013) [En línea], disponible en: <http://acustica.eafit.edu.co/sobre-acustica/Paginas/sobre-acustica.aspx> Recuperado el 17 de febrero de 2013.

⁹“Generalidades emisora virtual Onda Digital Universitaria” (2012) [En línea], disponible en: <http://ondadigitaluniversitaria.com/read.php?id=000002> Recuperado el 17 de febrero de 2013.

2.3 ESTADO DEL ARTE

La radio, al igual que el resto de medios tradicionales, evoluciona hacia un nuevo concepto. La llegada de nuevos canales de información obliga a su incursión en el mundo digital. Las emisoras que cuentan con antenas de transmisión en frecuencia modulada apuestan a la colonización de internet con la emisión de sus programas online.

A partir del año 2000 las emisoras universitarias emulan la radio comercial llevando sus transmisiones a la red; esto con el ánimo de aumentar su público potencial teniendo como referente el creciente uso del internet en dormitorios universitarios.

El éxito de este nuevo modelo de difusión fomenta la creación de estaciones radiales universitarias cien por ciento virtuales como InfoRadio, de la Universidad Complutense de Madrid, y Radio Universidad, de la Universidad de Almería.

Llegado a este punto podemos hablar de dos clases de emisoras. La primera: emisoras que hacen presencia en frecuencia de onda abierta y utilizan el internet como apoyo de difusión. La segunda: emisoras online cuyo público objetivo se basa en la población virtual.

Radio universitaria en Colombia

En el caso colombiano la Red de Radio Universitaria de Colombia¹⁰, conformada el 19 de febrero de 2003, cuenta con 56 emisoras de frecuencia AM/FM asociadas. Estas emisoras son pertenecientes a 45 universidades distribuidas a lo largo del territorio nacional teniendo la mayor concentración las ciudades de Bogotá (10), Medellín (5) y Cali (4).

Las 56 emisoras de la Red Universitaria cuentan en su mayoría con plataformas online, haciendo parte del grupo de radio universitaria de frecuencia AM/FM que emplea la plataforma virtual como apoyo de difusión, sin embargo las emisoras que priorizan el espacio digital empiezan a desarrollarse en el país como una alternativa para la radio universitaria, como es el caso de ALTAIR¹¹ de la Universidad de Antioquia, la primera emisora virtual universitaria de Colombia fundada en abril del 2000, que mantiene sus operaciones hasta la fecha.

¹⁰“Red de radio universitaria de Colombia” (2012) [En línea], disponible en: <http://www.radiouniversitaria.org/> Recuperado el 18 de febrero de 2013.

¹¹Ibíd., p. 2

Según la red de radio y televisión en internet de Colombia¹², a la fecha existen 17 emisoras universitarias virtuales en el país, de las cuales solo dos pertenecen a universidades públicas, doce están situadas en la ciudad de Bogotá, cuatro en Medellín y una en Cali.

Radio universitaria online en Cartagena

Estos datos revelan la poca incursión en el campo de la radio digital por parte de la educación superior pública y la región Caribe, teniendo en las emisoras Óyeme UJTL¹³ y K13 Radio¹⁴ de la Universidad Jorge Tadeo Lozano seccional Caribe las únicas emisoras universitarias online de la región.

Sin embargo la programación de Óyeme UJTL es centralizada desde la ciudad de Bogotá, dando un espacio limitado a las producciones locales. K13 radio por su parte, aunque es una emisora producida por estudiantes de la seccional Caribe, limita su programación a *playlist* predeterminadas por intermitentes periodos de tiempo.

La Universidad de Cartagena es la única universidad de la ciudad que cuenta en sus instalaciones con una emisora, UdeC Radio¹⁵, que funciona en la frecuencia 99.5 FM y además transmite en la web a través de enlaces desde la página oficial de la universidad y aplicaciones para teléfonos inteligentes como TuneIn.

¹²“Red de radio y televisión en internet de Colombia” (2011) [En línea], disponible en: <https://sites.google.com/a/alaire.info/rtic/Home> Recuperado el 18 de febrero de 2013.

¹³Ibíd., p. 6

¹⁴Ibíd., p. 4

¹⁵Ibíd., p. 4

2.4 MARCO CONCEPTUAL

La universidad y su papel formador

La universidad es la máxima institución educativa de la sociedad. Su labor no está aislada del contexto social de los individuos que convergen alrededor de ella. Es obligación del Alma Mater, la divulgación del conocimiento más allá de las aulas de clase, del alumnado o del conocimiento enjaulado en las bibliotecas institucionales.

Las instituciones de educación superior por su naturaleza al servicio del saber deben asumir los retos de desarrollo social, económico, ambiental y tecnológico sobrepasando las limitaciones geográficas de una edificación universitaria, como es la propuesta de teóricos como Carrizales y Albornoz.

Partiendo de esta premisa de universalidad y democratización del conocimiento, los medios masivos de comunicación se convierten en herramienta aliada en la labor de divulgación del saber, la cultura, la información y los contenidos universitarios.

La radio y su labor formativa

No hay medio de comunicación con mayor recepción que la radio. Es por ello que se convierte en el canal indicado para la pedagogía mediática de la universidad, un espacio donde converge la cultura de la información con la pedagogía social.

No se puede confundir una radio pedagoga que busca el desarrollo cultural e intelectual superior con su contexto inmediato, a otras que cumplen con una labor igual de importante como la alfabetización básica.

Lo que desemboca en el problema de cómo alimentar una parrilla de programación llamativa a un público general sin caer en el limbo intelectual de las emisoras comerciales, y que en su proceso formativo no se condene al olvido radial a causa de un lenguaje especializado que resulte confuso para el oyente.

En esta medida, la respuesta es encontrar el equilibrio entre ambas temáticas planteando un punto central que permita desarrollar la pedagogía con un lenguaje fácil de decodificar por el oyente promedio, respondiendo a las necesidades del

público objetivo y contexto socio-cultural por donde se mueven los productos radiofónicos de una emisora universitaria.

La radio universitaria sin embargo, está obligada a evolucionar constantemente a medida que su público responde a los cambios propios de una renovación generacional que demanda nuevas formas de comunicación. Y es que sería paradójico que una herramienta diseñada para la educación y formación cultural e intelectual, se estancara ante los nuevos modelos de comunicación.

La radio y las nuevas tecnologías

La radio fue el medio que vino a revolucionar la forma como se transmitía la información, a partir de sus primeras emisiones de las estaciones de radio, que tuvieron lugar en 1920 se convirtió en un medio atractivo para todas las personas, puesto que cumplía con las condiciones de inmediatez y accesibilidad y de esta manera se fue democratizando y universalizando.

Muchos años han pasado desde la primera emisión de radio y casi un siglo después, el mundo de la radio es un universo independiente que ha crecido a lo largo de esta centuria, por lo que vale la pena definir y aclarar los términos relacionados con ella y con su evolución en el tiempo.

Cuando hablamos de radio tradicional o análoga nos referimos a la transmisión sonora que se realiza a través de las ondas AM y FM, sobre este concepto suele haber menos confusión que con respecto a los otros tres que se tratarán en este aparte, como lo son radio digital, virtual y online. A continuación, una breve desambiguación de estos términos.

La radiodifusión sonora digital, o radio digital es conocida como la evolución de la radio tradicional. A diferencia de la radio online o virtual, esta sigue transmitiéndose a través de señales electromagnéticas pero con mejor calidad en la transmisión y la recepción.

Según el portal de internet de radio digital terrestre, la clave de la radio digital, está en su capacidad de comprimir la señal, pues un solo canal agrupa varios programas; de esta manera caben más frecuencias donde antes solo cabían dos o tres, sin alterar e incluso mejorando la calidad con que llegaban a los usuarios pues las interferencias también son eludidas por este sistema.

Radio online es sinónimo de radio virtual, ambos términos son utilizados para referirse a la radio que es ‘transmitida’ por internet. Se trata de una forma de compartir contenidos de audio a través de la web y que en la actualidad tiene tantas modalidades como usuarios.

De esta manera, los precursores de la radio por internet iniciaron subiendo contenidos a la web en forma de archivos que eran escuchados y/o descargados por los usuarios a cualquier hora, no existía la modalidad de radio en vivo y por ello la interactividad que se podía dar usuario-productor era relativa, ya que había muy poca inmediatez.

En la actualidad hay tantas herramientas como usuarios y quienes quieran incursionar en la radio online, tienen la posibilidad de escoger entre muchas plataformas que le ofrecen incluso la transmisión en vivo de sus programas.

La radio online se ha convertido en un asunto mucho más inmediato e interactivo de lo que era al principio e incluso se ha empezado a hablar de una radio más allá de la voz, implementando de manera experimental la integración de imágenes, texto y voz en la radio online.

El boom de los “cast”

A partir de la radio por internet nace una serie de términos que se debe manejar para conocer las formas de transmisión web. El *streaming*¹⁶, por ejemplo, es la distribución multimedia de archivos de audio o video por internet, el término en sí sugiere una forma de proceso sin interrupción y se refiere a que el usuario puede reproducir el archivo mientras lo descarga, aunque en la actualidad esta definición puede estar siendo transformada hacia una transmisión ilimitada de datos a través de las plataformas.

El *podcasting* o *podcast*¹⁷ es una forma de distribución de archivos a través de un sistema de redifusión. Los *podcast* en radio online son utilizados para la descarga de archivos de audio desde internet; el usuario descarga sus archivos y puede hacer uso de ellos cuando los necesite desde su computador.

¹⁶ LUINI, Jhon R. y WHITMAN, Allen E. Introduction to Streaming Audio. En StreaminAudio.NewRaiders, 2002. P. 5-15

¹⁷TENORIO, Ivan. ¿Qué es un Podcast? En Manual de Podcaster. Marcombo, 2010. P. 8

El *shoutcast*¹⁸ es otra forma de compartir archivos de audio, solo que de una manera más formal y parecida a la tradicional. La diferencia entre este y el *podcast* es que el *shoutcast* permite una programación de los contenidos, facilitando también la organización de una parrilla de programación organizada y planeada para las 24 horas del día.

De frente a la aparición de las plataformas que permiten la transmisión de emisoras online, muchas emisoras análogas se apropiaron de espacios web para la transmisión de sus programas, al tiempo que los transmiten por las ondas FM y AM. Este tipo de apropiación de la radio online tomó el nombre de *simulcast*¹⁹, o transmisión simultánea.

El *simulcast* no es solamente dirigido a este tipo de transmisiones, cuando por ejemplo, un concierto es transmitido a través de la radio y la televisión, también recibe el nombre de una transmisión simultánea.

*Webcast*²⁰ es la contraposición del *simulcast*, se trata de una transmisión de audio o video planeada y producida para usuarios de internet específicamente. En la actualidad los *webcast* son interactivos, precisamente por la condición multipropósito y multilinguaje de internet.

2.5 BASES TEÓRICAS

Mario Kaplún, profesor y teórico de la comunicación, postula la radio como un medio masivo de gran alcance e influencia social que contribuye a la construcción de una sociedad más democrática, donde la radio se puede incluir dentro de una dimensión estratégica que piensa a la sociedad, desde la Universidad.

Desde esta perspectiva, también se ha explicado la importancia de los mensajes sonoros dentro de las dinámicas académicas y de formación, se basan en la capacidad que tiene la radio de crear, recrear y reproducir la realidad desde distintos y variados enfoques, según Merayo Pérez, profesor de Comunicación e Información Radiofónica de la Universidad Pontificia de Salamanca.

¹⁸“¿Qué es Shoutcast?” (2013) [En línea], disponible en: <http://www.shoutcast.com/faq> Recuperado el 21 de febrero de 2013.

¹⁹“La radio virtual en Colombia” (2012) [En línea], disponible en: <http://www.crisfe.com/blog/la-radio-virtual-en-colombia/#.UaJwsEBLO24> Recuperado el 21 de febrero de 2013

²⁰“¿Qué es Webcast?” (2013) [En línea], disponible en: <http://technet.microsoft.com/es-es/Dd557559> Recuperado el 22 de febrero de 2013.

Entonces, por qué no darle espacio a los estudiantes cuando son ellos los que tienen toda la inquietud, energía, creatividad y habilidades innatas de quienes pertenecen a la generación Einstein, individuos nativos de la era virtual.

Es por esto que aunque existen varios modelos de radio universitaria como las que tienen un alto componente institucional, en el que la organización y elaboración de contenidos están a cargo de profesionales, y las que podemos decir que se encuentran en el polo contrario, sistemas en que son los estudiantes los que actúan con total independencia; debe ser el sistema mixto el que predomine en la radio universitaria.

Las TIC como medio integrador

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, son un conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información, que pueden o no mejorar la calidad de vida de las personas dentro de un entorno. Estas están al servicio de la sociedad y refuerzan la teoría de que los medios de comunicación son instrumentos de mediación de la dinámica social.

La sociedad se organiza y funciona en el tiempo a través de varios útiles de mediación, entre ellos los *mass media*, Los medios de comunicación masivos incluyen la televisión la prensa, el cine, la radio, la televisión, así como los libros, los discos, las cintas magnetofónicas, los vídeos, convirtiéndose estos en fuentes de información y contenido.

No se desconoce el camino andado por los medios tradicionales ya que desde la aparición de las nuevas tecnologías, han adquirido atributos como la adaptabilidad y la inmediatez. Por ello Jean Barbier asegura que toda nueva tecnología viene a fomentar o permitir un uso distinto de los medios de comunicación tradicionales.

La verdadera revolución tecnológica se halla en la multiplicación de las formas de comunicación. Los medios tradicionales, tales como la prensa, la radio y la televisión se han adaptado a las nuevas tecnologías, más los alternativos también lo han hecho y le han dado un aprovechamiento mucho mayor, en la medida en que en sus inicios, no eran accesibles a todo público, pero a medida que las nuevas tecnologías se masificaron, estos se han expandido y han tenido acceso a públicos más globales y diversos.

La forma como se desarrollan los canales web, proliferados de una forma escandalosa durante los últimos años de la web 2.0, hace que medios comerciales

y alternativos, confluyan en torno a un mercado mucho más amplio que cualquier otro conocido: el de la aldea global, agregándole atributos que en los medios tradicionales no son posibles.

La interactividad en la comunicación trata de la participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas o entre personas y máquinas (hardware), a través de esta relación se define la interactividad como una característica diferenciadora entre los medios tradicionales y los medios alternativos.

Según Laura Rengil en su libro *La construcción de la mirada*²¹, la interactividad es la exploración asociativa de búsqueda y rastreo de información que se enmarca en un proceso dialéctico de control, selección, exploración, consecución-retroalimentación y retorno.

De esta manera, las emisoras online se convierten en herramientas que además de ofrecer la inmediatez de la radio análoga, permiten la integración e interacción entre los realizadores y los usuarios, y también de usuario a usuario y de realizador a realizador.

Redes sociales y medios virtuales

A propósito de la interacción y las herramientas a las que pueden acudir los medios que colonizan la web, fenómenos de comunicación como las redes sociales, elementos de interacción e integración de los individuos globales, representan una nueva forma de comunicación y difusión que lleva poco tiempo de ser explorada por los teóricos de la comunicación, y que no obstante no están tan lejos de teorías que ya se habían trabajado.

De esta manera, Marshall McLuhan asegura que la tecnología crea nuevos entornos humanos y que no son medios pasivos, sino que estos reconfiguran los modos de ser de las personas²²; Néstor García Canclini, también aborda el tema desde la integración de la cultura en los medios digitales, resaltando las formas y los medios a los que hoy acuden los seres humanos para sus manifestaciones²³.

²¹RENGIL, Laura. *Interactividad: La construcción de la mirada*. (2001) [En línea], disponible en: <http://narxiso.com/interact.html> Recuperado el 24 de febrero de 2013.

²²MCLUHAN, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Diana, 1975.

²³CANCLINI, Néstor. *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*. México, Fundación Telefónica, 2012

Las redes sociales son un fenómeno de masas, por la capacidad de convocatoria en la web, y el manejo de estas en cuanto a seguidores, para cualquier actividad en la que se maneja contenidos e información, es vital tener presencia en estos sitios.

El community manager es el artífice de toda la estrategia de posicionamiento en las redes ya que es el administrador y responsable de mantener la audiencia a través del abordaje de temas de interés.

Además, debe enfrentarse a los tipos de audiencias que habitan la web. En el mundo virtual cohabitan varias generaciones de personas que si bien pueden todos tener acceso a las herramientas tecnológicas, como tablas, computadores, teléfonos inteligentes, tienen distintas posiciones y habilidades frente a estas.

Expertos como Jean Francisco Fogell y Guillermo Cullel aprueban la división de las audiencias digitales en nativos digitales e inmigrantes, siendo los primeros la generación nacida en la última década del siglo XX en adelante y quienes mayor conexión y cercanía tienen con las nuevas herramientas tecnológicas.

Los inmigrantes avanzan de forma más lenta en los nuevos medios y se integran a ellos solo porque son necesarios para estar relativamente actualizados en sus campos de trabajo y vida. Los inmigrantes, aseguran Fogell y Cullel²⁴, se aferran a la información dada por secciones, mientras que los nativos realizan las búsquedas con etiquetas, o palabras clave de lo que necesitan.

Por ello, los medios online no solo deben adaptarse a los métodos técnicos y de producción necesarios para la difusión web, sino también, adaptar sus contenidos a las precisiones y exigencias de los públicos digitales.

²⁴TALLER PERIODISMO DIGITAL. (12 al 16 de noviembre de 2007: Lima, Perú)
Relatoría. Lima: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), 2007. P. 11

3. MARCO LEGAL

Según Guillermo Gaviria, ex director de la emisora universitaria Javeriana Estéreo, en su artículo “La radio universitaria en Colombia”, publicada en 2004 en la Revista Javeriana, las categorías en que se divide la radio: comercial, interés público y comunitaria, son insuficientes para encasillar a la radio universitaria y ofrecer soluciones o condiciones que ayuden a su desarrollo particular. Sin embargo, reconoce un avance al respecto por parte del Ministerio de Comunicaciones, cuando expresa en las políticas de radiodifusión en Colombia lo siguiente:

Emisoras educativas: Las Emisoras Educativas tienen a su cargo la radiodifusión Estatal con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y, servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de las entidades educativas públicas de nivel superior.

La radio y la legislación en la web

En Colombia el funcionamiento de las emisoras de difusión en frecuencia modulada AM y FM está regido por la legislación del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), ministerio conformado el 30 de julio de 2009, gracias a la Ley 1341 que convirtió al entonces Ministerio de Comunicaciones en el Ministerio actual²⁵.

Al respecto, Alfonso Miranda asegura: "Lo que ha sucedido con la aparición de Internet y las nuevas tecnologías que este trae consigo, es que distintos países han realizado un gran esfuerzo por promulgar nuevas leyes, que en su mayoría han tenido dos problemas fundamentales: la naturaleza cambiante de la tecnología tiene el potencial para dejar cualquier legislación sin efectos en un periodo corto de tiempo. Además los países han promulgado leyes desde una perspectiva nacional y es inadecuado gobernar de esta manera lo que de verdad es un problema global"²⁶.

²⁵COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1341. (30, julio, 2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC. Diario Oficial No. 47.426.

²⁶MIRANDA, Alfonso. Derecho.com.co, el internet en el derecho colombiano. Trabajo de grado Abogado. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas. Programa de Derecho, 2000. 254 P.

Regulación radio virtual

El ministerio TIC regula la programación y difusión de las emisoras que él mismo ha categorizado bajo el orden de interés público, comercial y comunitario, según la orientación de la programación que estas ofrecen, el público al cual van dirigido y su finalidad lucrativa.

Sin embargo, no se puede hablar de una ley que regule las emisoras que utilizan el internet como canal único de difusión (radio virtual), ya que estas no están contempladas en las leyes nacionales de radiodifusión ni cuentan con reconocimiento del ministerio de comunicaciones, aun cuando están suscritas a entidades como Cámara de Comercio y agremiaciones como La Red de Radio y tv por Internet de Colombia.

Estos vacíos legales impiden tener claridad y control sobre los procesos de creación, registro y permisos administrativo-legislativos que debería tener un medio de comunicación masivo como lo puede llegar a ser una emisora virtual.

Esto sumado a la libertad y facilidad que brinda el internet en la creación de espacios digitales; cataliza en la creación y clausura diaria de cientos de emisoras virtuales en Colombia, la mayoría, de carácter y trato recreativo e informal por parte de sus creadores, mientras muy pocas son verdaderamente la materialización de un proyecto serio y sostenible en manos de profesionales.

Estas emisoras virtuales efímeras hacen imposible para el ministerio TIC lograr conformar una base de datos con la cantidad exacta de emisoras virtuales que existen en Colombia. Es por esta razón que nacen asociaciones como la ya mencionada Red de Radio y TV por Internet de Colombia (RRTIC)²⁷, que busca unir a medios virtuales cuya transmisión sea constante y cumpla con altos estándares de calidad.

La idea busca emular a la Red de Radio Universitaria de Colombia²⁸; agremiando a las diferentes estaciones de radio y televisión por Internet del país con el ánimo de hacer campañas sociales y tener una posición sólida sobre los derechos autor, para poder llegar con fuerza y firmeza ante el

²⁷Ibíd., p. 10

²⁸Ibíd., p. 10

estado cuando se legisle sobre los procesos legales que deberá realizar una estación virtual que pretenda ser reconocida institucionalmente por el ministerio TIC.

Leyes sobre internet

La existencia del Internet implica el nacimiento de una nueva era en materia jurídica. La web es un nuevo ecosistema donde no aplican las leyes que rigen a las personas naturales y jurídicas en el plano natural. Diferentes países, incluido Colombia, han iniciado procesos legislativos para regular el uso y los contenidos en internet, al igual que la protección de derechos de autor en los contenidos publicados.

El proceso legislativo más famoso internacionalmente, la Stop Online PiracyAct (SOPA)²⁹, fue un proyecto de ley presentado en el 2011 a la Cámara de representantes de los Estados Unidos.

La iniciativa buscaba crear mecanismos de control legal sobre los contenidos publicados en el ciberespacio, apoyándose en las políticas de prevención de violación a derechos de autor, la protección de los ingresos de los creadores de contenidos y la protección contra medicamentos falsificados. La ley fue congelada finalmente el 14 de enero de 2012 por la gran controversia que provocó a nivel mundial.

Varios de los más importantes portales en internet como YouTube, Wikipedia, Facebook, Google y Twitter, protestaron por lo que para ellos sería una violación a la libertad de expresión contemplada en la declaración universal de los derechos humanos.

La población global también se movilizó en contra de estas medidas que parecían coartar y restringir la libertad que siempre posicionó al internet como un medio de comunicación democrático además de causar debilitamiento de las protecciones de "puerto seguro" para sitios web, tener un impacto negativo en sitios web que alojan contenidos de usuario, amenazar negocios relacionados con la web, los usuarios que suben contenidos, las redes internas y los software de código abierto.

²⁹EE.UU., CÁMARA DE REPRESENTANTES. Proyecto de ley 3261. (26, octubre, 2011). Stop Online PiracyAct (Acta de cese a la piratería en línea). Por la cual se busca expandir las capacidades de la ley estadounidense para combatir el tráfico de contenidos con derechos de autor y bienes falsificados a través de Internet.

El hundimiento se concretó con un comunicado de la Casa Blanca donde el gobierno del presidente Barack Obama declara que no apoyaría una legislación que reduzca la libertad de expresión.

En Colombia, el proyecto de ley 241 de 2011³⁰, conocida también como la ley Lleras "Por la cual se regula la responsabilidad por las infracciones al derecho de autor y los derechos conexos en internet", un proyecto de ley que buscaba regular la responsabilidad de los proveedores de servicios de Internet frente a las infracciones de derechos de autor de los usuarios, puede ser vista como la versión criolla de la denominada ley SOPA.

Finalmente la ley Lleras fue archivada en el Congreso de la República en noviembre del 2011 luego de no tener éxito debido a los precios de colectivos civiles y la falta de acuerdo entre los mismos senadores colombianos.

"Hoy promoví el hundimiento de una Ley que cercena la libertad de comunicación de prensa, de los medios de comunicación, de los twitteros, facebuceros y de los cibernautas en Colombia. Hoy todas las redes sociales tienen la total libertad mundial de seguir, insisto, con absoluta libertad, el desarrollo de sus aplicaciones y sin ningún tipo de restricción" confirmó el presidente del Senado Juan Manuel Corzo el 16 de noviembre, en rueda de prensa televisada.

De esta forma, Colombia se mantiene hasta la fecha sin una legislación que logre la estandarización de los procesos creativos y empresariales en la web, y mucho menos unas políticas fijas que normativicen la creación de medios de comunicación virtuales como las estaciones de radio y de televisión por internet. De aquí, iniciativas como la de agremiar este tipo de medios alternos de comunicación, como se indicó anteriormente al hablar de la RRTIC.

³⁰COLOMBIA, SENADO de la república. Proyecto de ley 241. (4, abril, 2011). Por la cual se regula la responsabilidad por las infracciones al derecho de autor y los derechos conexos en Internet.

Radio universitaria

El concepto de radio universitaria está sujeta a la legislación colombiana en la resolución 415 de 2010 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por la cual expide el reglamento del servicio de radiodifusión sonora en Colombia³¹.

En ella, se clasifica la radio universitaria en la categoría de emisoras de interés público en título IV, capítulo I, artículo 59, junto a las emisoras de la fuerza pública, territoriales, educativas, radio pública nacional y de atención y prevención de desastres, que según el artículo 60, tienen como fin "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...".

En el caso particular de las emisoras educativas universitarias, la norma dicta que, "tienen a su cargo la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo; de apoyar el proyecto educativo nacional y servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada.

"Este servicio se prestará a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional."

El capítulo II (Consideraciones técnicas), del título IV en su artículo 64, que habla sobre la clasificación del servicio de radiodifusión sonora de interés público, sentencia que el servicio de radiodifusión sonora de Interés Público se presta en los canales definidos para estaciones en Amplitud Modulada (A. M.) y/o Frecuencia Modulada (F. M.)

Lo que finalmente deja en una especie de limbo jurídico a las emisoras universitarias virtuales, ya que si bien, se autodenominan bajo el rótulo de emisora universitaria, su naturaleza virtual es un concepto no comprendido en la legislación nacional.

³¹COLOMBIA, MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Resolución 415 (13, abril, 2010) Por la cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.685.

Derechos de autor

Los contenidos de audio como canciones y piezas musicales que estén protegidas bajo los derechos de autor, deben ser respetados por la producción de las emisoras virtuales, aun cuando su razón social no sea reconocida por la legislación colombiana.

En Colombia, SAYCO (Sociedad de Autores Y Compositores), es la encargada de regular los derechos de comunicación pública. Protegiendo los derechos morales e intelectuales de autores nacionales e internacionales³².

De esta manera, la reproducción parcial o completa de cualquier pieza de audio por parte de una emisora virtual oficial, debe ser consentida por la Sociedad de Autores y Compositores SAYCO, y la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores (ACINPRO) al igual que cualquier emisora de frecuencia.

Ante estas políticas, encontramos también una opción que ayuda a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías: CreativeCommons³³ (CC), una alternativa de licencia libre que ayuda tanto a los pequeños productores como a las grandes compañías mediáticas.

De esta manera, las licencias CC Atribución, No comercial, No derivadas, y Compartir igual consisten en la cesión de ciertos derechos de autor, siempre y cuando se haga la respectiva atribución de autores. Las licencias creativecommons son combinables y de esa manera el autor que quiera hacer uso de ellas tendrá más opciones para disponer de sus derechos cuanto desee.

Atribución: el beneficiario tiene derecho a copiar, distribuir, exhibir y representar la obra siempre y cuando se reconozca y cite la obra especificada por el autor y el licenciante.

No comercial: la obra se puede copiar, distribuir y exhibir, siempre y cuando no sea para fines comerciales.

³²COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. LEY 1493 (26, diciembre, 2011). Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 48.294.

³³“CreativeCommons” (2013) [En línea], disponible en: <http://creativecommons.org/about> Recuperado el 26 de febrero de 2013.

No derivadas: solo se tiene derecho a copiar, distribuir, exhibir y representar copias literales de la obra. Nada de obras derivadas a partir de ella.

Compartir igual: se tiene el derecho a distribuir obras derivadas bajo una licencia idéntica a la licencia de la obra original.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de diseño de una estrategia comunicativa que contribuya a la socialización de los productos radiofónicos de los estudiantes de Comunicación social de la ciudad de Cartagena, se enmarca dentro de la metodología de investigación aplicada.

El proceso de diseño parte de la poca socialización de las producciones radiofónicas de los estudiantes, que se evidencia en las parrillas de programación de las emisoras universitarias de la ciudad, y pretende plantear una propuesta que redunde en la reducción o solución total del problema identificado previamente.

Para alcanzar los objetivos trazados en la investigación, se dividió estratégicamente el desarrollo del proyecto en tres fases: Diagnóstico, Pertinencia de un nuevo medio y el diseño de la propuesta radial que responda a las necesidades de los estudiantes, las cuales se determinarían durante el proceso.

Para la realización de las dos primeras fases se propuso la realización 150 encuestas a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena, 50 por cada universidad, a continuación se explican los detalles de cada fase.

FASE I: DIAGNÓSTICO

Con el objetivo de identificar las razones por las cuales los estudiantes no participan activamente en la parrilla de programación de las emisoras universitarias UdeC Radio y K13 Radio, se plantearon los siguientes ejes temáticos dentro de la encuesta realizada:

- Motivación para la realización de productos radiofónicos, fotográficos, audiovisuales y escritos durante el desarrollo de su vida universitaria
- Nivel de publicación de los productos en medios electrónicos o tradicionales
- Existencia de una emisora universitaria en su universidad
- Participación en las emisoras universitarias

- Razones que dan los estudiantes para no participar en las emisoras universitarias existentes
- Conocimiento por parte de los estudiantes sobre el proceso de participación en los medios universitarios

Esta primera fase es muy importante puesto que es a partir de ella que se realiza un acercamiento directo con el problema de investigación y se detallan situaciones que no habían sido identificadas en la observación preliminar. La fase de diagnóstico marca el camino de los pasos o las acciones concretas a realizar, puesto que es el punto de partida para diseñar la estrategia que dé solución al problema inicial.

FASE II: PERTINENCIA DE UNA EMISORA UNIVERSITARIA

A partir de las encuestas también se realiza una serie de preguntas que consultan sobre la pertinencia de una nueva emisora universitaria en la ciudad, si los estudiantes participarían en ellas y el tipo de contenidos que esperarían escuchar. Es esta segunda parte el tránsito entre el problema y la solución planteada en la fase final de este proyecto de investigación.

Se asume consultar sobre la pertinencia de un nuevo medio y no el fortalecimiento de las dos emisoras ya existentes, ya que es justo brindarle a los estudiantes una alternativa adicional a las ya existentes, para ampliar los medios de participación.

FASE III: DISEÑO DE LA PROPUESTA

Tras identificar las razones que dan los estudiantes para no participar en las emisoras universitarias existentes y determinar los elementos que estos quisieran encontrar en un medio universitario, la fase III es la aplicación de toda la investigación.

Durante esta fase se pretende diseñar una propuesta radial que responda a las necesidades determinadas durante la investigación, para ello es vital la consulta del Estado del Arte en materia de radios universitarias que cumplan con los requisitos planteados por los estudiantes y a partir de ello consolidar una alternativa en materia de radio para la participación y socialización de los productos radiofónicos de los estudiantes de Comunicación Social de la ciudad.

4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población escogida para este proyecto son todos los estudiantes de comunicación social de las universidades de comunicación social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Universidad Tecnológica de Bolívar y Univesidad de Cartagena, que ascienden a 1200 estudiantes, distribuidos en 350 de la Universidad Tecnológica de Bolívar, 400 de la universidad Jorge Tadeo Lozano y 450 de la Universidad de Cartagena.

La muestra escogida para la fase 1 del proyecto, son los estudiantes de los semestres sexto y séptimo de comunicación social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Universidad Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena.

Fueron escogidos estos semestres porque estando en un nivel superior en el proceso de la carrera, los estudiantes tendrán mucha más madurez en todos los procesos de creación de productos multimedia.

4.2. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	
SEMANAS	ACTIVIDADES
FEBRERO 1-8	Elección del tema. Planteamiento del problema de investigación y su justificación.
FEBRERO 9-15	Definición de objetivos generales y específicos y de la metodología propuesta
FEBRERO 16-22	Consolidación de los marcos teórico, conceptual y de antecedentes. Definición de la población, muestra y recolección de datos.
FEBRERO 22-28	Revisión general del anteproyecto de investigación.
MARZO 1-8	Entrega del anteproyecto. Espera de asignación de tutores y aplicación de correcciones
MARZO 9-15	Reunión con el tutor. Diseñar las encuestas y entrevistas para realizar a la población muestra para la recolección de datos de la Fase I
MARZO 16-22	Corregir errores. Preparar entrega de avance.
MARZO 23-31	SEMANA SANTA.
ABRIL 1-7	Inicio Fase I y II Ejecución de encuestas y entrevistas
ABRIL 8-14	Ejecución de encuestas y entrevistas
ABRIL 15-21	Ejecución de encuestas y entrevistas
ABRIL 22-30	Inicio fase II. Análisis e interpretación de resultados. Conclusiones de las Fases I y II Diseño de la organización Sin Tinta
MAYO 1-7	Fase III: Diseño de la propuesta
MAYO 8-14	Preparación de informe final.
MAYO 15-21	Entrega informe final. Ajustes programación
MAYO 22-31	Ajuste del informe
JUNIO 1-7	Producción de la Parrilla de programación
JUNIO 10-15	Recepción de correcciones y aprobación de proyecto. Preparación y presentación final
JUNIO 14-17	Correcciones definitivas y entrega del proyecto empastado
JUNIO 17-	Continuidad de la propuesta

PRESUPUESTO

PAPELERÍA ENCUESTAS	\$100000
EQUIPO TÉCNICO	
4 micrófonos	\$800000
1 PC de mesa	\$1600000
Consola de audio	\$590000
Mesa y 6 sillas	\$500000
Cables	\$100000
Internet	\$50000
Local. Instalaciones	\$800000
Grabadora multifuncional	\$250000
Grabadora de periodista	\$150000
Amplificador	\$500000
Interface de audio	\$300000
6 audífonos	\$350000
Mixer	\$400000
Monitor de audio JBL	\$450000
TV LCD 32"	\$500000
2 web cams	\$100000
TOTAL	\$9060000

INFORME FINAL
FASE I
DIAGNÓSTICO

FASE I: DIAGNÓSTICO

5.1. Análisis de encuestas

Población total encuestada: 150 estudiantes de Comunicación Social de las Universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena distribuidos así:

50 estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar

50 estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano

50 estudiantes de la Universidad de Cartagena

Fueron escogidos estudiantes en los niveles superiores de 6^o y 7^o semestres, ya que en las tres universidades durante, o antes de estos se realizan las clases de redacción y producción radiofónica.

Las respuestas de los estudiantes fueron agrupadas de manera general en las tablas y gráficas, con excepción de los ítems en los cuales se hizo necesaria la clasificación por universidad.

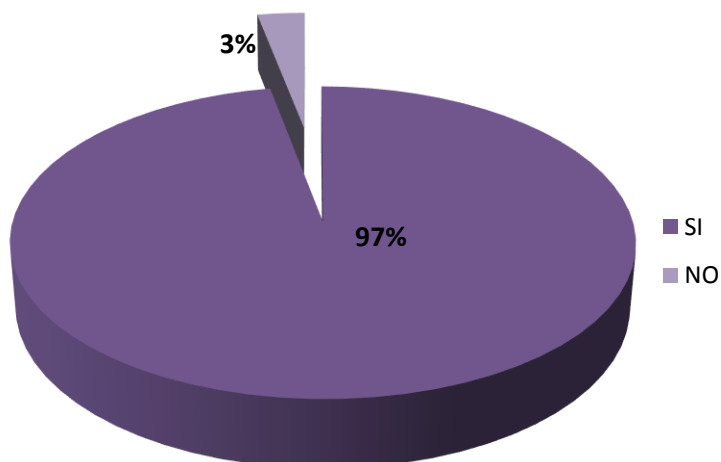
A continuación, el análisis.

MOTIVACIÓN HACIA LA REALIZACIÓN DE PRODUCTOS RADIALES, FOTOGRÁFICOS, AUDIOVISUALES Y ESCRITOS

TABLA 1

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	145	97
NO	5	3
TOTAL	150	100

Gráfica 1



Dentro de la población encuestada, el 97% de los estudiantes de las tres universidades se ha sentido motivado hacia la creación de productos radiales, fotográficos, audiovisuales y escritos.

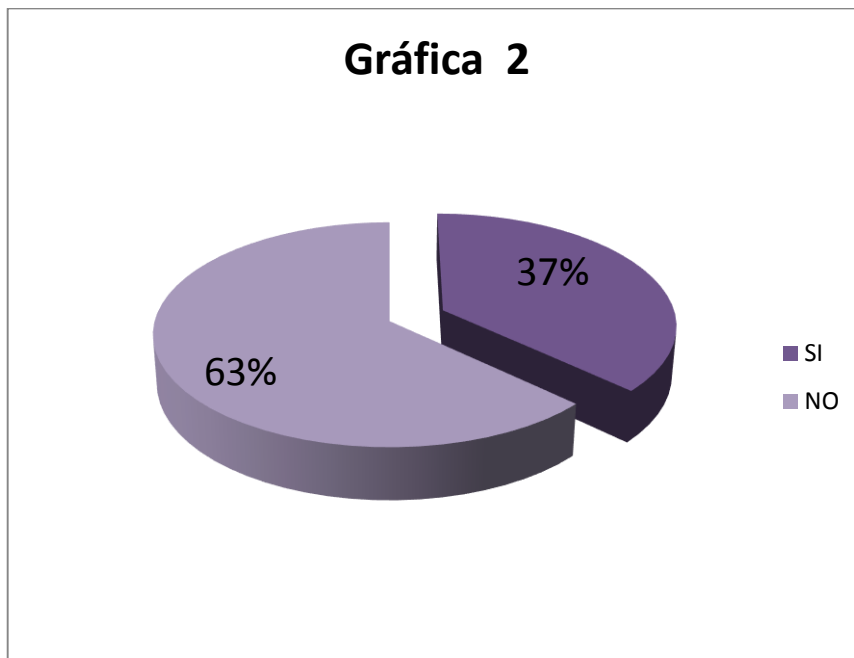
De los estudiantes que dijeron sí, el 32% pertenece a la Universidad Tecnológica de Bolívar, otro 32% a la Jorge Tadeo Lozano y un 33% a la Universidad de Cartagena, generando de esta manera un resultado casi uniforme en las tres universidades, siendo la Universidad de Cartagena, con un total de 50 estudiantes que respondieron afirmativamente la de un porcentaje levemente mayor.

Se agrega este ítem al desarrollo de la encuesta para descartar que la baja participación de los estudiantes en las emisoras universitarias se deba al nulo interés de producción y creación audiovisual. En general, la mayoría de los estudiantes encuestados se siente motivada a realizar piezas multimedia.

PUBLICACIÓN DE PRODUCTOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES O VIRTUALES

TABLA 2

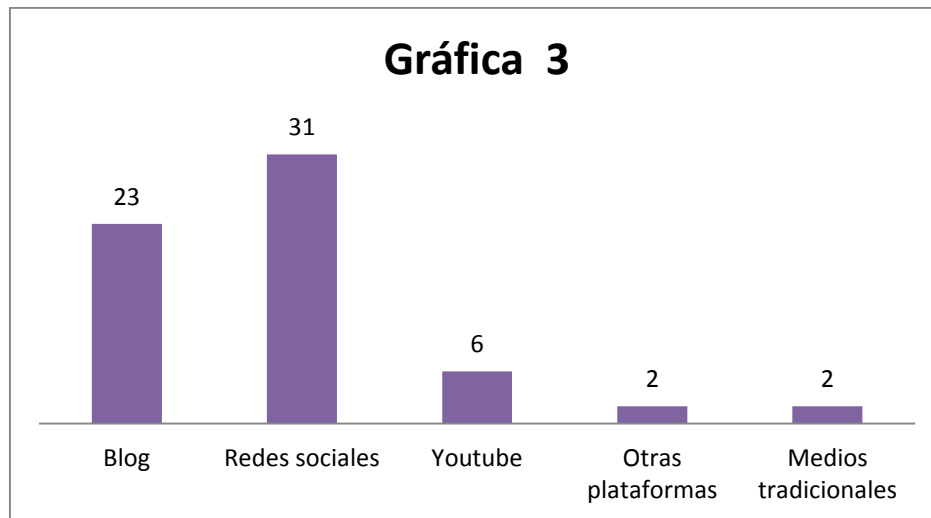
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	56	37
NO	94	63
TOTAL	150	100



MEDIO EN EL QUE PUBLICA SUS PRODUCTOS

TABLA 3

RESPUESTA	CANTIDAD
Blog	23
Redes sociales	31
Youtube	6
Otras plataformas web	2
Medios de comunicación tradicionales	2



Cuando se les consultó si publicaban sus productos en algún medio o plataforma web, mientras que el 63% de la población total respondió no publicar sus productos en ningún medio, el 37% dijo que sí. De ese 37%, un 15% pertenece a la Universidad Tecnológica de Bolívar, un 11% a la Universidad Jorge Tadeo Lozano y un último 11% a la Universidad de Cartagena.

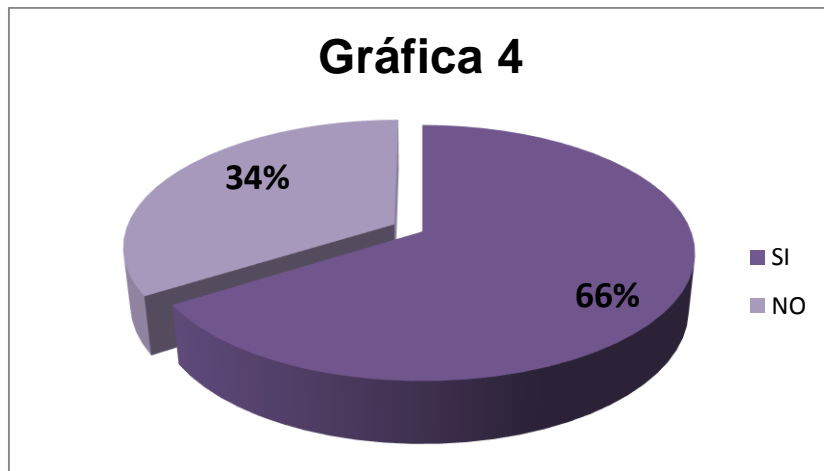
Los jóvenes que dijeron publicar sus productos en algún medio o plataforma, aseguraron que estos medios eran redes sociales, blogs y plataformas audiovisuales como Youtube, es decir, cuentas personales en internet.

Finalmente, un estudiante, de la Universidad Tecnológica de Bolívar, indicó estar publicando sus productos en un medio tradicional, en su caso, una emisora comunitaria en frecuencia análoga

CONOCIMIENTO DE EMISORAS EXISTENTES EN SU UNIVERSIDAD

TABLA 4

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	99	66
NO	51	34
TOTAL	150	100

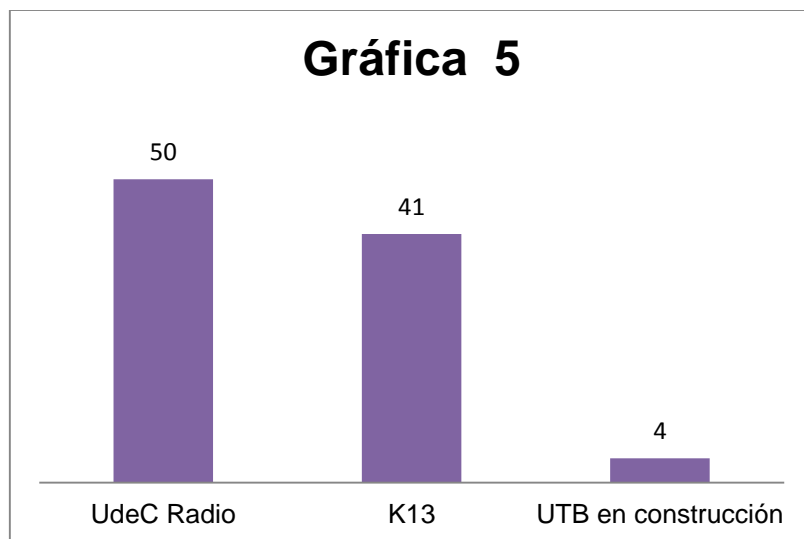


INCISO

NOMBRE DE LA EMISORA UNIVERSITARIA

TABLA 5

RESPUESTA	CANTIDAD
UdeC Radio	50
K13	41
Emisora UTB en construcción	4



A la pregunta de si en las universidades los estudiantes cuentan con una emisora universitaria, el 66% del total de encuestados aseguró que sí, mientras que el 34% dijo que no. Así todos los estudiantes de la Universidad de Cartagena, que representan un 33% de la población total de los encuestados, reconocieron a UdeC Radio como la emisora de la Universidad.

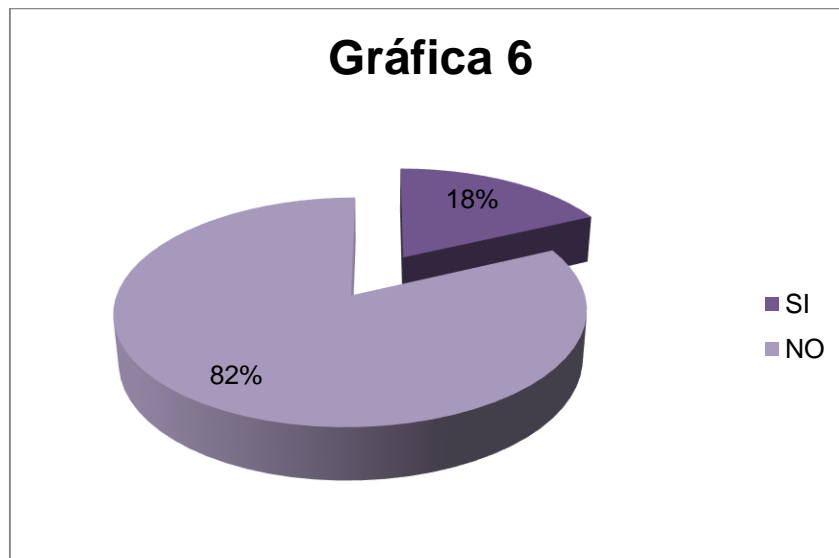
El 31% de la población, perteneciente a la Universidad Jorge Tadeo Lozano, reconoció a K13 como la emisora de los estudiantes de Comunicación Social de la Seccional Caribe de esa universidad.

El 2% restante de quienes dijeron sí lo componen 4 estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar que en el renglón aclaratorio explicaron que la creación de la emisora universitaria de la UTB hace parte de su proyecto de tesis.

PARTICIPACIÓN EN EMISORAS UNIVERSITARIAS

TABLA 6

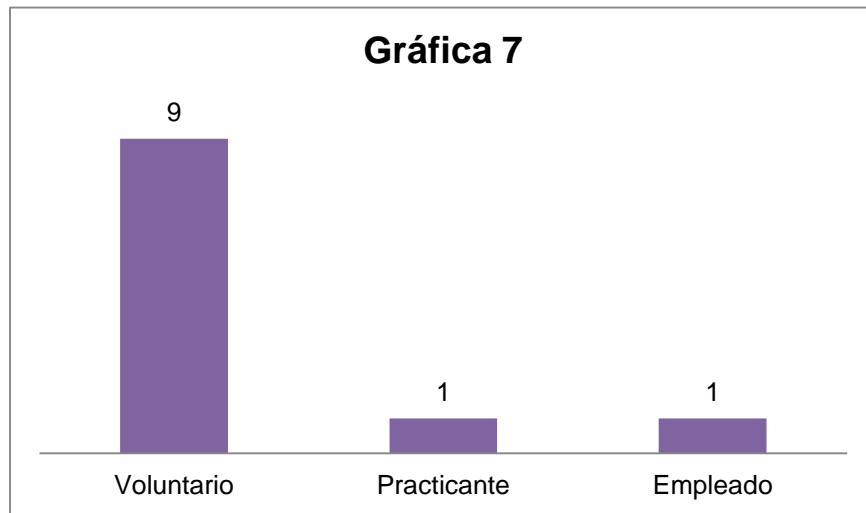
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	27	18
NO	123	82
TOTAL	150	100



(RESPUESTA AFIRMATIVA) CONDICIÓN BAJO LA QUE HA PARTICIPADO EN LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS

TABLA 7

RESPUESTA	CANTIDAD
Voluntario	9
Practicante	1
Empleado	1



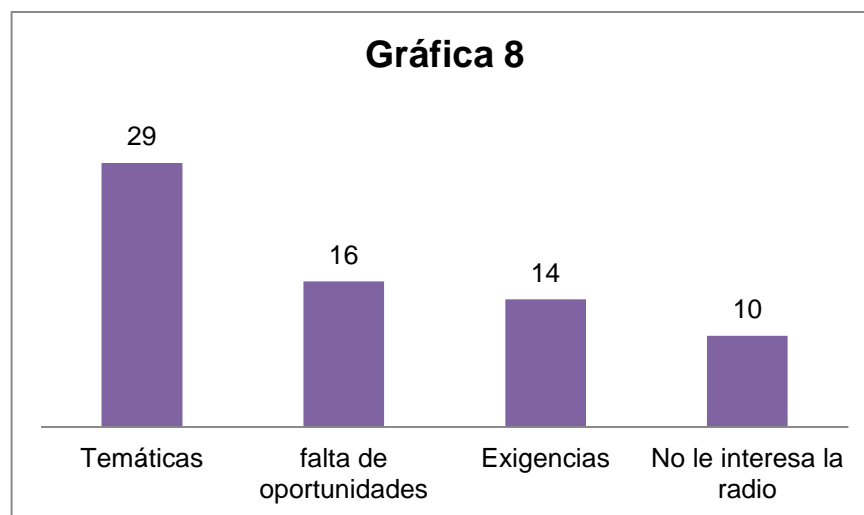
Del total de los estudiantes encuestados, solo un 18% de ellos ha participado en algún tipo de proyecto en las emisoras existentes en sus universidades. En el caso de la Universidad Tecnológica de Bolívar, 7 estudiantes aseguraron estar participando en la emisora, asunto que llama la atención pues en la pregunta anterior solo 4 dijeron conocer la emisora de su universidad, que además está apenas en construcción, no indicaron bajo qué condición.

De las universidades Jorge Tadeo Lozano y U de Cartagena, que tuvieron una respuesta positiva del 7% y 6% respectivamente con respecto a la población total de encuestados (150 estudiantes), solo los estudiantes de la Universidad de Cartagena indicaron haber participado como practicantes, empleados y voluntarios, siendo este último ítem el que fue indicado por mayor número de estudiantes (9 personas).

(RESPUESTA NEGATIVA) MOTIVOS POR LOS QUE NO PARTICIPA NI HA PARTICIPADO EN NINGÚN PROYECTO DE LA EMISORA

TABLA 8

RESPUESTA	CANTIDAD
Las temáticas no son de su interés	29
No quieren hacer radio	21
No les han dado la oportunidad	16
Las exigencias en los procesos de selección	14
No cuentan con una emisora en su universidad	43



Se les preguntó a los estudiantes que dijeron no participar en ningún proyecto en las emisoras universitarias de la ciudad, las razones de ello. Sus principales respuestas fueron que las temáticas no eran de su interés, no les brindaban la oportunidad de participar, las exigencias eran demasiado altas, no les interesaba la radio y, esta última respuesta fue dada en la Universidad Tecnológica de Bolívar, no cuentan con una emisora en frecuencia o en la web para llevar a cabo la práctica de sus conocimientos.

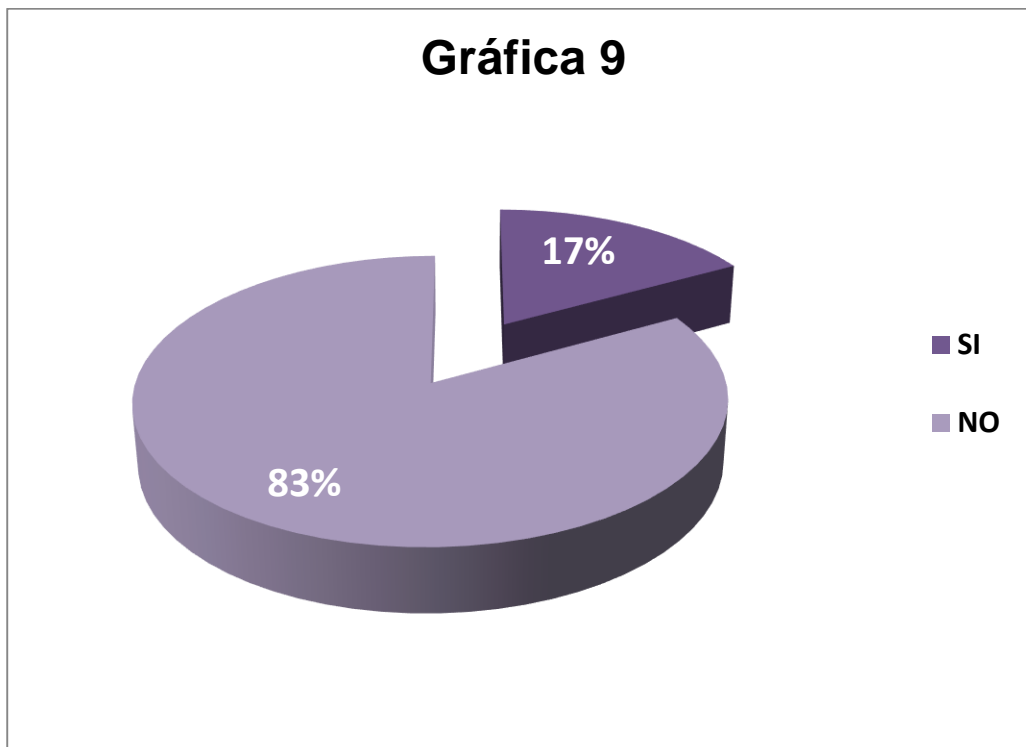
Algunos estudiantes de la Universidad de Cartagena manifestaron su aversión al responder esta pregunta usando términos como “se entra por rosca”, “no me dejaron entrar” y “no aceptaron mi proyecto”. Fueron unos treinta los que aseguraron que en la emisora de universidad participa cualquier persona, menos un estudiante.

CONOCIMIENTO DEL PROCESO PARA PARTICIPAR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS

TABLA 9

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	26	17
NO	124	83
TOTAL	150	100

Gráfica 9



INCISO

INDIQUE LA FORMA

TABLA 10

RESPUESTA	CANTIDAD
Convocatorias	4
Como practicante	1
Como voluntario	2
Presentando un proyecto	1
Acercarse al programa	9
Solicitud	3



En cuanto al proceso para participar en los medios de comunicación universitarios, gran parte de los estudiantes (83%) de las tres universidades coincidió en afirmar que no conocen dicho proceso, y el porcentaje restante (17%) indicó como principales formas para participar, estar pendiente de las convocatorias, solicitarlo a través de un proyecto y presentarse como voluntario ante las oficinas del programa académico o del mismo medio.

Hubo el caso de tres estudiantes de la Universidad de Cartagena que escribieron que después de solicitar el permiso para participar, había que

sentarse a esperar, pues pocas veces se conseguía respuesta de parte de los medios. De hecho es la Universidad de Cartagena donde menos conocen los estudiantes los requisitos para participar en los medios universitarios.

CONCLUSIONES FASE I

Los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional Caribe, Universidad Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena, cuentan, a partir de los semestres superiores a quinto, con los conocimientos necesarios para la realización de producciones radiofónicas, sin embargo la mayoría de ellos no publica sus productos radiales en ninguna emisora, tradicional o virtual, de la ciudad.

El caso de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar se debe a que no cuentan en sus instalaciones con una emisora universitaria; los estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional Caribe, sí cuentan con una, K13 Radio, emisora virtual, pero que en este momento no está en funcionamiento y por ello la participación en ella es nula, aunque algunos estudiantes afirmaron haber participado en algún proyecto dentro de esta.

La emisora UdeC Radio es la que mayor reconocimiento tiene dentro de los encuestados y que además se encuentra en funcionamiento. Sin embargo, paralelo al reconocimiento, es también en la que menos manifiestan participar los estudiantes, dando explicaciones como que no les brindan las oportunidades o que las exigencias para el ingreso son muy altas.

Los estudiantes manifiestan no conocer las formas para participar en medios universitarios, incluyendo las emisoras mencionadas; solo un 17% de los encuestados aseguró conocerlos y los menciona de forma superficial.

Luego, se asume que el no conocimiento de las formas de participación se convierte también en una razón para no participar, pues los estudiantes manejan la idea generalizada de que el acceso para participar en la emisora es muy difícil, no indagando sobre los mecanismos correctos y se quedan sin participar.

Los motivos manifestados por los estudiantes, en general, son la falta de interés por las temáticas manejadas en las emisoras universitarias locales, la falta de oportunidades, el mito sobre las altas exigencias de participación, y finalmente, que no les interesa trabajar en radio.

En el contexto de las entrevistas y encuestas, se identificó una apatía por parte de los estudiantes de la Universidad de Cartagena, frente a la emisora universitaria UdeC Radio, y una amplia apropiación de parte de los estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional Caribe frente a K13 Radio, aun cuando en la actualidad no está en funcionamiento.

FASE II

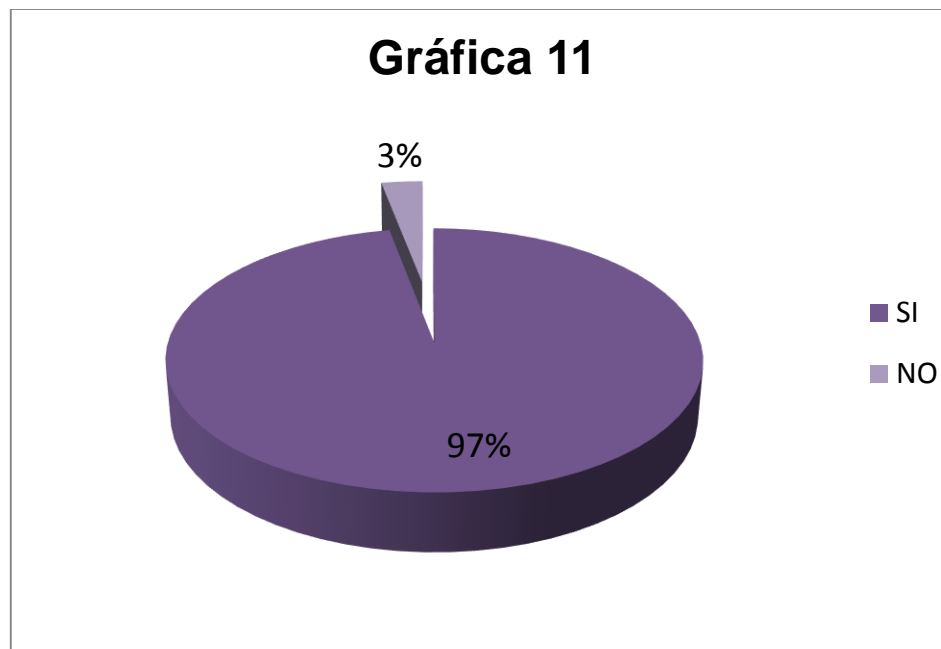
PERTINENCIA DE UNA RADIO
UNIVERSITARIA

6. PERTINENCIA DE UNA RADIO UNIVERSITARIA

CREACIÓN DE UN NUEVO MEDIO UNIVERSITARIO, COMO SOLUCIÓN A LA BAJA PARTICIPACIÓN EN LAS EXISTENTES

TABLA 11

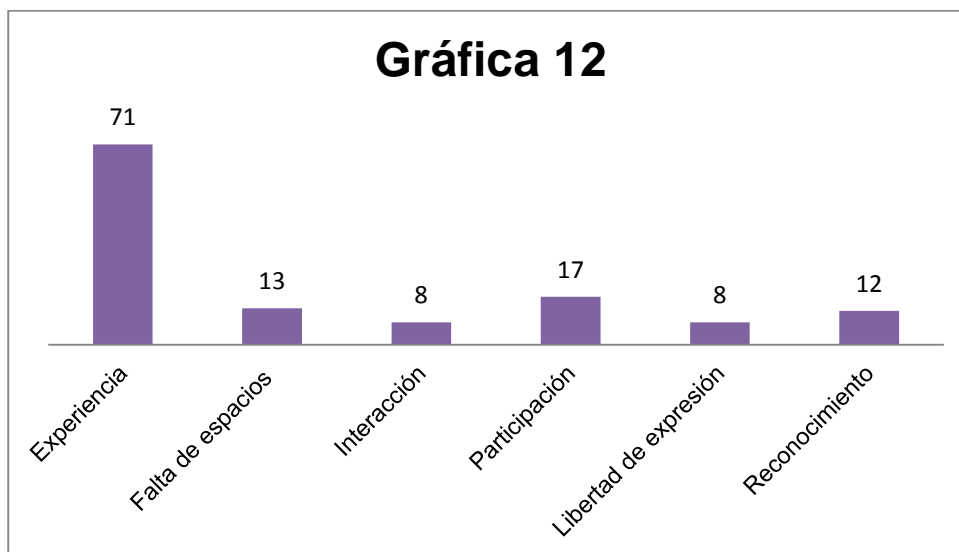
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	146	97
NO	4	3
TOTAL	150	100



RAZONES POR LAS QUE CREE NECESARIO EL NUEVO MEDIO

TABLA 12

RESPUESTA	CANTIDAD
Experiencia	71
Por la falta de espacios donde los estudiantes puedan publicar sus productos	13
Interacción	8
Participación	17
Libertad de expresión	8
Reconocimiento	12



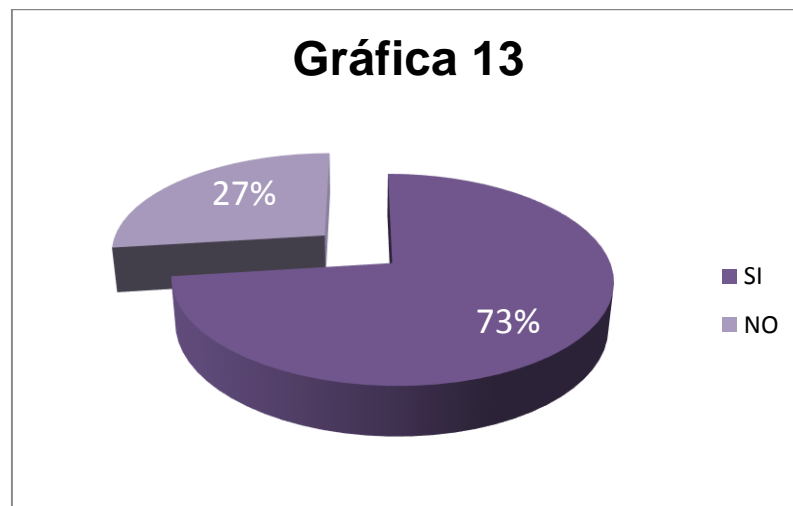
En cuanto a si consideran necesaria la creación de un medio donde los estudiantes de Comunicación Social tengan más participación, los encuestados respondieron que no en un 3% y que sí en un 97% exponiendo razones como que es necesario para adquirir experiencia, por la ausencia de espacios donde puedan publicar sus trabajos, para propiciar la interacción de las universidades y sus alumnos, por mayor participación y libertad de expresión, tanto como para el reconocimiento de los mismos.

En las tres universidades, los resultados fueron muy similares, dando resultados del 32% respectivamente en la Universidad Jorge Tadeo Lozano y en la Universidad Tecnológica de Bolívar, y con un 33% de favorabilidad en la Universidad de Cartagena. los estudiantes que respondieron negativamente, no dieron sus razones.

INTENCIÓN DE PARTICIPAR EN EL MEDIO

TABLA 13

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	110	73
NO	40	27
TOTAL	150	100

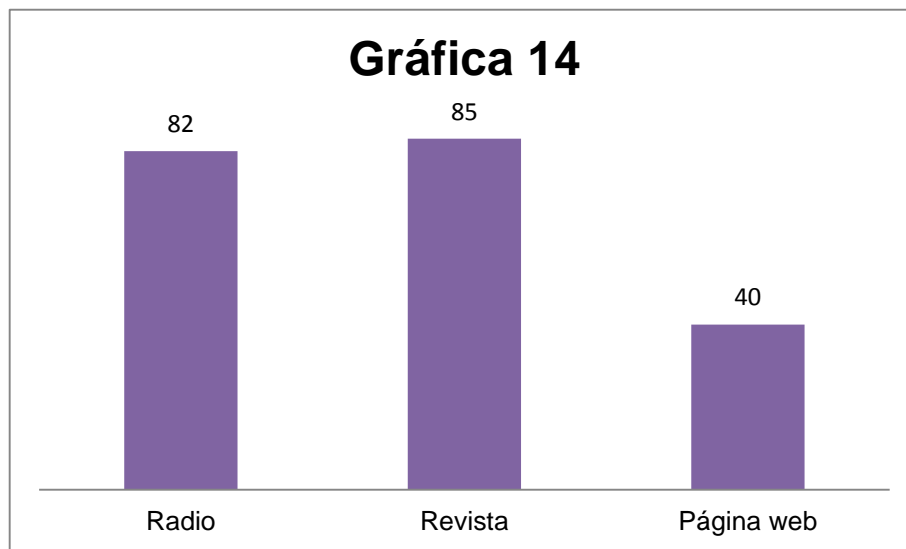


Frente a su posible participación en un medio de comunicación realizado por estudiantes de Comunicación Social, el 73% de los encuestados respondió afirmativamente, teniendo las tres universidades porcentajes muy similares (23%, 24% y 24%). El 27% restante respondió que no participaría en la creación, ni con productos, pero que sería muy enriquecedor ver un proyecto de ese tipo funcionando en las universidades.

DEPENDENCIA EN LA QUE PARTICIPARÍA

TABLA 14

RESPUESTAS	CANTIDAD
Radio	85
Revista	78
Página web	40



Cuando se les preguntó a los estudiantes en qué medio les gustaría participar, muchos de los que habían dicho que no participarían marcaron opciones, de esta manera solo 4 estudiantes dejaron la pregunta sin responder y un alto porcentaje de los que la contestaron marcaron más de una opción, dejando lugar a los siguientes resultados:

85 estudiantes aseguraron querer participar en la radio online, siendo 30 de la Universidad Tecnológica de Bolívar, 30 de la Jorge Tadeo Lozano y 25 de la universidad de Cartagena.

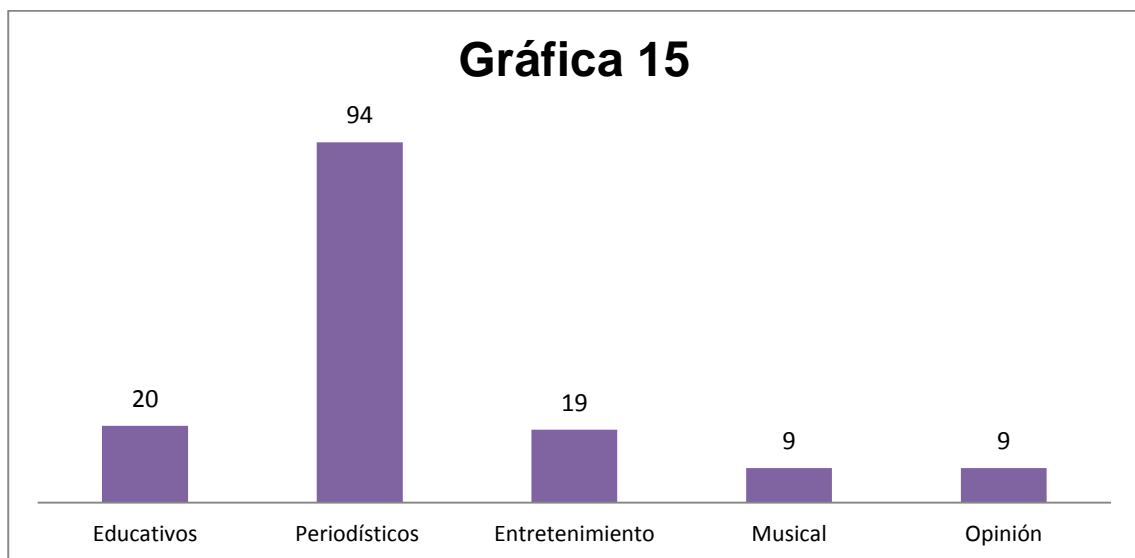
78 estudiantes manifestaron su deseo de participar en la Revista impresa, de ellos 24 eran de la Universidad Tecnológica de Bolívar, 24 de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y 30 de la Universidad de Cartagena.

En la participación en la plataforma web, 40 estudiantes manifestaron querer participar, siendo esta la opción menos marcada, con 13 estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar, 13 de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y 12 de la Universidad de Cartagena.

TIPO DE PRODUCTO CON EL QUE PARTICIPARÍA EN LA EMISORA

TABLA 15

RESPUESTA	Cantidad
Educativos	20
Periodísticos (Reportajes, Crónicas, Artículos, documentales, entrevistas, Perfiles, Informativos)	94
Entretenimiento	19
Musical	9
Opinión	9



A la pregunta de con qué tipo de producto participaría, los estudiantes indicaron las siguientes opciones:

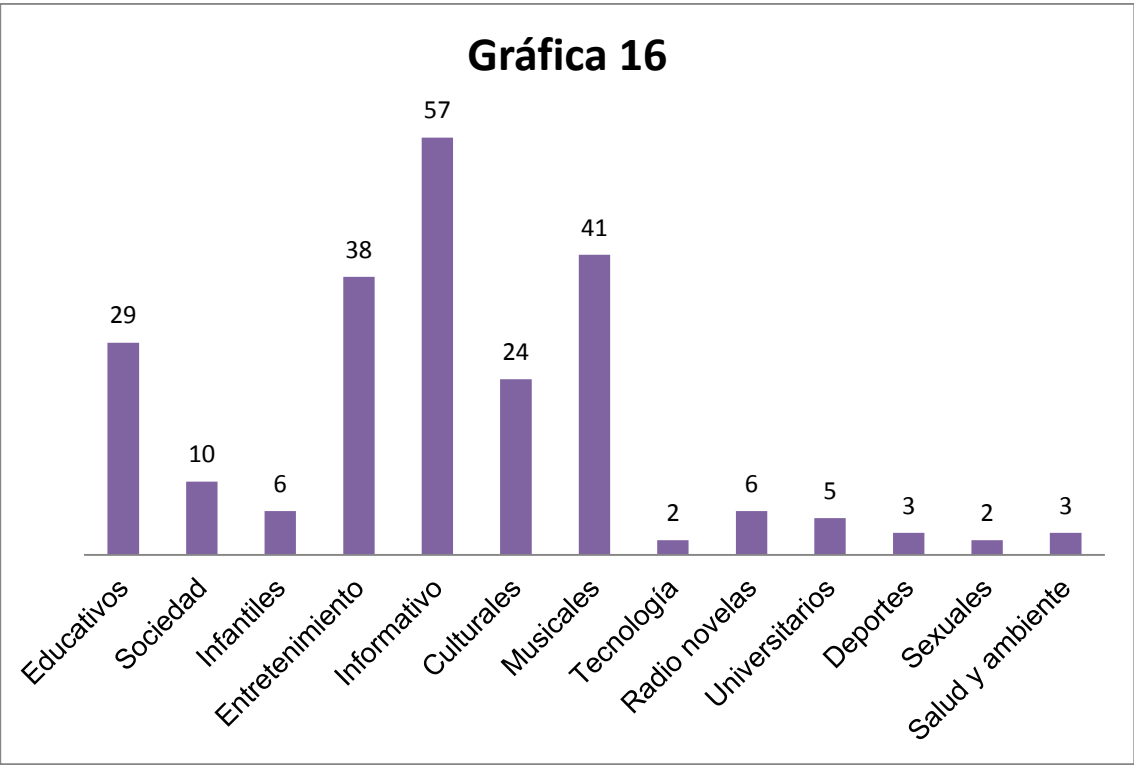
Educativos, periodísticos, de entretenimiento, musical, de opinión, fotográficos y multimedia, siendo la opción “periodísticos” la que más respuestas tiene en las tres universidades debido a lo amplio de sus posibilidades: crónicas, reportajes, artículos, documentales, entrevistas, perfiles, informativos, entre otros.

Le siguen los productos de entretenimiento, como magazines deportivos, de farándula y producciones paranormales; los productos fotográficos y musicales radiales también están dentro de los más nombrados.

PRODUCTOS QUE SE ESPERA ENCONTRAR EN LA PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE LA NUEVA EMISORA

TABLA 16

RESPUESTA	Cantidad
Educativos	29
Sociedad	10
Infantiles	6
Entretenimiento	38
Informativo	57
Culturales	24
Musicales	41
Tecnología	2
Radio novelas	6
Universitarios	5
Deportes	3
Sexuales	2
Salud y ambiente	3



En la pregunta qué tipos de contenidos esperaba escuchar en la emisora, las respuestas fueron muy enriquecedoras, productos educativos, sobre sociedad, de entretenimiento, informativos, culturales y musicales fueron los más mencionados, no dejando atrás a los estudiantes que recordaron géneros radiofónicos como las radionovelas y temas de interés como tecnología, sexo, deportes y salud.

CONCLUSIONES FASE II

Los estudiantes creen que es necesaria la creación de un nuevo medio de comunicación en el que puedan participar. Consideran que los ya existentes son muy difíciles y no se sienten identificados con ellos, o no están en funcionamiento.

Es importante resaltar que los encuestados reconocen la necesidad de darse a conocer, aprender sobre la práctica asuntos que ya conocen teóricamente y participar plenamente de la construcción de un medio de comunicación.

También tienen claro los estudiantes el tipo de contenidos que quieren escuchar, los cuales guardan una estrecha relación con aquellos productos con los que participarían, tales como periodísticos, musicales, culturales, de entretenimiento, universitarios y sexuales, así como antiguos géneros, como las radionovelas.

FASE III

DISEÑO DE PROPUESTA

7. DISEÑO DE LA PROPUESTA: SIN TINTA RADIO

7.1 Situación de contexto

Dos situaciones ubican el nacimiento de Sin Tinta Radio en el ámbito universitario cartagenero: el primero, la necesidad de nuevas alternativas mediáticas para los estudiantes, y la segunda, la necesidad de nuevos contenidos y formatos para las audiencias juveniles.

De esta manera, se propone una emisora multilinguaje, nacida y pensada para la web y construida a partir de las producciones radiofónicas de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena, la cual tendrá las siguientes especificaciones.

7.2 Concepto General Sin Tinta Radio

Sin Tinta radio es una emisora virtual que busca abrir un espacio donde los estudiantes de Comunicación Social de tres de las universidades que ofrecen esta carrera en la ciudad de Cartagena, puedan publicar sus producciones radiofónicas mientras realizan un acercamiento práctico a los medios y se capacitan en el manejo de los canales de comunicación creados a raíz de las nuevas tecnologías de la información.

Con una parrilla de programación abierta a la materialización de proyectos que exploten las capacidades creativas de los futuros profesionales de la comunicación como informativos, magazines, musicales, radionovelas, documentales, crónicas, programas de entrevistas y debates.

Sin Tinta radio responde a un modelo de funcionamiento experimental, un espacio donde libremente los jóvenes son diseñadores y productores de contenidos que van desde lo novedoso, arriesgado y osado, que difícilmente tendría espacio en los medios tradicionales por responder a políticas institucionales o compromisos comerciales, hasta los modelos clásicos que por años se han mantenido en la radio mundial.

Sin embargo, la política de puertas abiertas a nuevas producciones en la parrilla de programación está sujeta al cumplimiento de normas éticas profesionales de la comunicación como la veracidad, el rigor investigativo, el respeto al oyente, la responsabilidad social y el cumplimiento de las políticas de derechos de autor contempladas en la legislación nacional.

El contenido de los programas de la emisora virtual Sin Tinta Radio busca cubrir desde distintos ángulos la realidad cartagenera, nacional e internacional; abarcando temáticas de origen político, económico, cultural, deportivo, ambiental y social que además de responder a la agenda setting³⁴ manejada por los medios, desarrollará temas de interés general para nuestros oyentes, que ayuden al proceso de educación y construcción cívica y de ciudadanía.

Finalmente, Sin Tinta radio responde a las necesidades de los estudiantes universitarios de Cartagena, que por diversas razones no tienen participación en los medios universitarios ya constituidos, viendo en nuevos proyectos de creación mediática la oportunidad de poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos en clase.

La presencia de estas nuevas generaciones de comunicadores en los medios, también busca el fomento de programas radiales de mayor calidad que respondan a las demandas de una población de radioescuchas que ha emigrado a la web.

7.3 Sitio Web

Pensada para estudiantes universitarios que pasan gran parte de su tiempo conectados a un dispositivo con acceso a internet, Sin Tinta radio cuenta con su propia página web, la cual comparte con el proyecto hermano Sin Tinta Revista³⁵.

En el sitio web sintinta.com.co se hallan todos los contenidos multimedia realizados por los estudiantes, videos, fotografías, textos y programas radiales que constituye el conglomerado de medios Sin Tinta.

Sin Tinta al aire

Cuando los visitantes de sintinta.com.co ingresan a la página de Sin Tinta radio a través del enlace que se encuentra en la zona superior de la pantalla, podrán oír la programación de la emisora en vivo gracias a un reproductor

³⁴RODRIGUEZ, Raquel. Capítulo 1, Teoría de la Agenda Setting. España, A. F. Alaminos. 158 P.

³⁵ Ver Proyecto de tesis Revista Sin Tinta

que trabaja vía streaming³⁶. Este reproductor puede ser silenciado o detenido cuando los visitantes así lo deseen, con un solo click en el reproductor.

- **Podcast**

Además de la transmisión en vivo, los oyentes de Sin tinta radio podrán reproducir programas anteriores gracias a una biblioteca de podcast³⁷ con cada producción transmitida en la emisora. Esta biblioteca es categorizada por programas y cada entrega se archiva cronológicamente para que los oyentes no se pierdan ni un solo segundo de sus programas favoritos.

- **Audio columnas:**

Además de la transmisión en vivo y los podcast de los programas anteriores, los oyentes podrán escuchar las audio columnas de opinión de miembros del equipo periodístico de Sin Tinta y de invitados especiales. Los columnistas más destacados tendrán un enlace propio donde se agrupan todas sus columnas.

Redes Sociales

Sin Tinta hace presencia en las redes sociales como parte de su estrategia de posicionamiento. A través de estas plataformas se promocionan los productos publicados en los diversos medios del proyecto. Redes sociales como facebook y twitter son utilizadas como canal de comunicación entre oyentes, lectores y el equipo periodístico de Sin Tinta.

En el caso de Sin Tinta radio, cada programa será identificado con un hashtag. Desde aquí, los oyentes podrán tener contacto en tiempo real con los locutores, presentadores o periodistas de los programas que se encuentran al aire. Además, con estos identificadores pueden participar en los diferentes temas que sean planteados en cada programa.

Las redes sociales también funcionarán como espacios donde los productores de Sin Tinta, con ánimo de tener medios más didácticos y con participación activa de los receptores, puedan plantear escenarios como encuestas y preguntas abiertas donde oyentes y lectores dejen sus comentarios para posteriormente ser transmitidos al aire en la emisora.

³⁶Ibíd. P. 12

³⁷Ibíd. P. 12

Página web

Otros contenidos

El diseño de la página web es similar al de otros medios de comunicación escritos del país, pero con la variante que en sintinta.com.co los visitantes podrán escuchar la programación de Sin Tinta radio. En la parte superior de la página se ubican los logos de Sin Tinta y Sin Tinta radio, este último ubicado en la parte superior izquierda con un hipervínculo que redirecciona en una pestaña adjunta a la página de la emisora.

Al navegar por las diferentes secciones de la página principal, se mantienen en su ubicación inicial junto a los enlaces de las redes sociales y la barra de navegación que contará con las siguientes secciones:

Home

En la página principal de sintinta.com.co se ubica el *home*. Este será el primer pantallazo que se abrirá una vez los visitantes ingresen al portal. Allí, podrán ver un carrusel de imágenes, donde se destacan los contenidos más importantes de sintinta.com.co junto a una columna resaltando las últimas actualizaciones informativas.

Al navegar por el *home*, debajo del carrusel y los destacados, está ubicada la sección informativa de sintinta.com.co dividida en tres columnas. Las últimas actualizaciones noticiosas permanecerán en esta sección hasta que sean archivadas por los periodistas.

En la parte inferior del *home*, los visitantes verán una nueva sección de destacados, esta vez, con las últimas columnas de opinión, reportajes y agenda cultural, publicadas por el equipo periodístico de Sin Tinta y colaboradores.

Noticias

En esta sección de la página se publicarán noticias políticas, sociales, deportivas y de entretenimiento a nivel local, nacional e internacional. El material periodístico que es archivado del *home* pasa automáticamente a *NOTICIAS*, ofreciendo aparte de un servicio informativo, un archivo noticioso donde los visitantes puedan consultar el acontecer mundial, a través de las publicaciones de la web de Sin Tinta.

Opinión

Al oprimir el botón *OPINION*, se desplegará un menú con dos enlaces pertenecientes a dos secciones, *INDELEBLE* y *MIRADAS*, espacios dedicados a la opinión, donde columnistas de Sin Tinta e invitados puedan publicar sus columnas. En este botón encontramos las siguientes categorías:

- **Indeleble**

En esta sección se publica el Editorial de Sin Tinta. Esta refleja la opinión colectiva de la empresa sobre un tema de actualidad. Es escrita por alguno de los miembros de la junta directiva luego de un consenso en el comité editorial.

- **Miradas**

La opinión tendrá una sección especial en Sin Tinta. Una página donde los columnistas podrán exponer sus pensamientos, ideas y posiciones con respecto a los temas de actualidad que se desarrollan en la ciudad y el país.

Reportajes

El periodismo grueso tiene capítulo aparte en las publicaciones de Sin Tinta. En la página web se agruparán los diferentes géneros de profundidad en el botón *REPORTAJES*, lugar donde los visitantes podrán encontrar entrevistas, crónicas y, obviamente, los mejores reportajes producidos por los estudiantes universitarios de la ciudad y el equipo periodístico de Sin Tinta.

Al pasar el cursor por encima de este botón será desplegado un menú donde se encontraran las siguientes categorías.

- **Sobreexpuesto**

Las investigaciones periodísticas alrededor de la política y la economía local y nacional está en *SOBREEXPUESTO*. Este espacio deberá servir para la construcción crítica de ciudad y revelar a la opinión pública aquellos temas que no se encuentran en la agenda mediática tradicional por razones políticas.

- **Full Color**

Espacio exclusivo para reportajes dedicados a problemas de actualidad local y nacional, pueden ser de origen político, económico, ambiental, social o cultural. Una mirada desde todos los ángulos caracterizada por el rigor investigativo.

- **Según Quién**

Esta sección de Sin tinta está dedicada a las entrevistas. Todo lo que tiene para decir cualquier personalidad del mundo de la política, el entretenimiento, el deporte, la cultura o simplemente un ciudadano del común, sobre un tema de interés general, está en SEGÚN QUIEN.

- **Rastros**

Hechos, lugares y personajes que han marcado la historia de Cartagena, Colombia y el mundo, cobrarán relevancia en la actualidad gracias a una fecha, celebración o suceso que obliguen volver los ojos al pasado, son documentados por los futuros cronistas y reporteros cartageneros, junto al equipo periodístico de Sin Tinta. RASTROS es el espacio dedicado a la historia, escrita con la pluma de un periodista.

- **A Medio Tono**

Sin tinta está comprometido con el cuidado del medio ambiente. Por esta razón dedica un espacio para evidenciar los problemas ambientales que azotan a la comunidad y amenazan la estabilidad mundial. En esta sección las recomendaciones y estudios realizados por expertos son analizados, contextualizados y contados a nuestros visitantes con ánimo de crear conciencia ambiental en cada uno de ellos.

Perfiles

En Sin Tinta, los protagonistas de las noticias de actualidad, viejas glorias olvidadas y los héroes de la vida cotidiana; han conseguido meritoriamente un espacio para que sus historias sean contadas y visibilizadas ante nuestros lectores. En PERFILES nuestros visitantes encontrarán las siguientes categorías:

- **Sepia**

Los héroes de la vida cotidiana están en SEPIA, un espacio para rendir tributo a todas aquellas personas que hacen la diferencia y merecen que su historia sea contada al mundo. Palenqueras, taxistas, vendedores, deportistas aficionados y demás personajes, tendrán un espacio privilegiado en Sin Tinta.

- **Protagonistas**

En PROTAGONISTAS, los personajes de Cartagena y Colombia más sobresalientes, gracias a sus logros personales y profesionales, hacen parte de Sin Tinta. Los periodistas por medio de géneros como la entrevista y el perfil rendirán homenaje a grandes personalidades de la actualidad.

Cultura

Las grandes muestras de arte que se presentan en Cartagena, junto a los estrenos cinematográficos y los nuevos libros que llegan al mercado de la literatura, son puestos bajo la lupa de los periodistas y colaboradores de Sin Tinta con ánimo de servir a nuestros lectores como referentes a la hora de armar su plan cultural de la semana. En CULTURA encontramos las siguientes categorías:

- **En Escena**

Reseña crítica de muestras de teatro, exposiciones y demás actividades culturales que ocupan el acontecer diario local y nacional. Además en esta sección nuestros visitantes podrán agendarse con la mejor oferta cultural que la ciudad de Cartagena tiene para ellos.

- **Primer Plano**

Los libros, álbumes musicales y películas que nuestros visitantes no se pueden perder. En PRIMER PLANO cada semana se recomendará lo mejor del mercado comercial e independiente. Todo con el ánimo de brindarles a nuestros lectores la oportunidad de una buena experiencia en entretenimiento.

- **Contrapicado**

La crítica hace parte de la sección de CULTURA en Sin Tinta. Es por eso que en CONTRAPICADO nuestros visitantes podrán leer un punto de vista objetivo por parte de nuestros periodistas y colaboradores respecto a los últimos estrenos de cine y televisión.

Multimedia

En la página web de Sin Tinta no todo son textos y radio. Los productos audiovisuales de los estudiantes y profesionales de Cartagena tienen su propia categoría. Las mejores fotografías y videos que envíen nuestros colaboradores, serán publicados y promocionados a través de nuestras redes sociales. En MULTIMEDIA nuestros visitantes encontrarán las siguientes categorías.

- **Punto Focal**

Una imagen vale más que mil palabras, es por esto que el arte de la fotografía tiene un espacio en Sin tinta. PUNTO FOCAL contará con una galería con las mejores imágenes capturadas por los lentes de profesionales y aficionados que quieran mostrar su trabajo a través de nuestro portal.

- **Fotograma**

Si una imagen vale más que mil palabras, pues un video seguro vale más que mil imágenes. Los productos audiovisuales desarrollados por estudiantes universitarios y ya profesionales de Cartagena tienen un lugar en el ojo de nuestros visitantes. Cortometrajes, documentales, videos musicales y videos varios, serán montados a la web por medio de los canales de video de Sin Tinta, abriendo una ventana por la cual las producciones locales son mostradas al mundo.

Quiénes Somos

Para Sin Tinta es importante tener un contacto con nuestros lectores, por este motivo en la página web los visitantes encontrarán en el botón QUIENES SOMOS toda la información respecto a la empresa, teléfonos y correos electrónicos para contactarse con el equipo editorial y administrativo

de Sin Tinta, Sin Tinta Revista y Sin Tinta Radio. Las categorías que se encuentran en QUIENES SOMOS son:

- **Sin Tinta**

Los interesados en conocer un poco sobre la historia de Sin Tinta, sus políticas y su organización, lo pueden hacer ingresando a esta categoría.

- **Revista**

Toda la información respecto a Sin Tinta Revista se encuentra en esta categoría. Además aquí los visitantes se pueden informar sobre los procesos de convocatoria para publicar en próximas entregas de la revista.

- **Radio**

Toda la información respecto a Sin Tinta Radio se encuentra en esta categoría. Los visitantes encontrarán información sobre los procesos de convocatoria para talleres formativos y búsqueda de nuevos productores radiofónicos.

- **Staff**

En esta categoría los visitantes podrán ver los rostros que hay detrás de los textos y las voces de Sin tinta. Cada miembro y colaborador constante de los diferentes medios de la empresa tendrán espacio para un breve perfil, destacando a las personas más comprometidas con el proyecto.

- **Contáctenos**

Como ya es habitual, en la sección CONTACTENOS los visitantes que se quieran comunicar con el equipo periodístico o directivo de Sin Tinta, encontrarán aquí los correos electrónicos y teléfonos oficiales. Además, estará habilitado un cuadro de mensajes directos para las personas que prefieran esta opción.

7.4. Reglamento interno de trabajo SIN TINTA RADIO

CAPITULO 1

ESTATUTOS DE CONFORMACIÓN

Artículo 1: **Sin Tinta Radio** establece este reglamento, para todas aquellas personas que hagan parte de **Sin Tinta Radio**. Este reglamento está incluido en el acta de compromiso y será aprobado por todos aquellos que a voluntad propia firmen este acta.

CAPITULO 2

REQUISITOS DE ADMISIÓN

Artículo2: Todos aquellos estudiantes de Comunicación Social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena, que muestren afinidad e interés Podrán hacer parte de **Sin Tinta Radio**.

Artículo3: Todos los interesados en pertenecer a **Sin Tinta Radio** deberán diligenciar en su totalidad el formato de solicitud y firmarlo para dar respuesta.

CAPITULO 3

LIMITES DE ORDEN

Artículo 4: Los miembros de Sin Tinta Radio tienen como deber las siguientes obligaciones:

- a. Total compromiso y respeto hacia los miembros de **Sin Tinta Radio**.
- b. Propiciar un ambiente armonioso con los miembros de **Sin Tinta radio**, tanto en las relaciones personales como en las laborales.
- c. Mostrar siempre una buena conducta y disposición en cuanto a la colaboración y disciplina general de **Sin Tinta Radio**.
- d. Realizar las tareas que se le confíen con buena disposición, honradez y de la mejor manera posible.
- e. Recepcionar, analizar y en determinado caso aceptar las propuestas e instrucciones vinculadas a **Sin Tinta Radio**.

CAPITULO 4 OBLIGACIONES DE SIN TINTA RADIO

Artículo 6: Es compromiso de **Sin Tinta Radio**

- a.** Proveer a todos los miembros de los elementos necesarios para realizar los programas convenidos.
- b.** Garantizar la libertad de expresión de los estudiantes que hagan parte del equipo de trabajo
- c.** Garantizar el debido respeto a las creencias y sentimientos de los miembros de **Sin tinta Radio**.

Artículo 7: Es compromiso de los miembros de **Sin Tinta Radio**.

- a.** Total confidencialidad con los temas que así lo requieran para evitar generarle perjuicios a **Sin Tinta radio**.
- b.** Conservar todos activos materiales que se le suministran por parte de **Sin Tinta Radio** para la realización de sus labores.

CAPITULO 5

DISPOSICIONES GENERALES DE SIN TINTA RADIO

Artículo 8: **Sin Tinta Radio** respeta la libertad de culto otorgada en la Constitución de Colombia en el artículo 19 de 1991.

Artículo 9: Será considerado motivo de expulsión cuando:

- a.** Sin razón justificada se incumpla la fecha pactada para entrega de producto.
- b.** Se cometa plagio en elaboración de productos, porque se estaría faltando al principio de la honestidad.
- c.** Recibir prebendas por favores personales dentro de **Sin Tinta Radio**, ya que se perdería la objetividad y la razón de ser de la organización.
- d.** Cuando se falte al rigor investigativo y se produzcan noticias que falten a la verdad.
- e.** El uso de activos en labores diferentes a las asignadas dentro de Sin Tinta radio, salvo en aquellas veces en las que se solicite permiso y se justifique con anticipación.
- f.** El incumplimiento sin justificación del horario de labores asignadas.

7.5. Proceso técnico para la creación de una emisora virtual

Crear una emisora virtual no es tan difícil como se puede imaginar, solo se requiere de conocimientos básicos en el manejo de un computador, una buena conexión a Internet y consultar en la Web las diferentes formas para conformarla.

Estas facilidades que nos entrega la Web motivan a que diariamente alrededor del mundo se creen miles de emisoras virtuales que después de un corto tiempo en el aire desaparecen por falta de tiempo y compromiso de los realizadores.

Ahora, por esta razón hay que categorizar las emisoras virtuales en dos, las emisoras aficionadas y las emisoras profesionales. Las primeras, emisoras fugaces que son creadas por usuarios estándar para compartir archivos musicales y de audio con amigos y cibernautas.

Estas emisoras son montadas en plataformas gratuitas que prestan el servicio de diseño, codificación y distribución de la señal, como es el caso de páginas como Radionomy y Spreaker.

Las profesionales, por su parte, se apoyan en servidores pagos que garantizan la calidad y la permanencia al aire de la emisora. Se hacen a un servicio de streaming que permite transmisiones en vivo sin interferencia con enlaces limitados de oyentes que garantiza la señal constante de la difusión. En esta categoría encontraos a la emisora virtual Sin Tinta Radio.

Sin Tinta Radio

La emisora Sin Tinta Radio se apoya en el servidor Shoutcast y Winamp³⁸ de Nullsoft³⁹, el servidor de radio más empleado alrededor del mundo para la creación de emisoras virtuales. Así mismo Sin Tinta Radio contrata un servicio de streaming para las transmisiones de música y locución en vivo.

³⁸“qué es Winamp” (2012) [En línea], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Winamp> recuperado el 5 de mayo de 2013.

³⁹“Cómo hacer una emisora de radio online en Internet” (Julio de 2006) [en línea], disponible en: <http://www.taringa.net/posts/info/1051531/Crear-emisora-online.html> Recuperado el 5 de mayo de 2013.

Para poner en marcha la emisora es necesaria, aparte de una conexión a Internet mínima de 512k, la instalación de los siguientes Software en el pc central:

- **Winamp**

Por defecto, es el reproductor de multimedia para poner en funcionamiento una emisora virtual. Soporta la mayor parte de formatos de audio y video. Es el único reproductor universal con expansiones para transmisión en vivo en la Web.

- **SHOUTcast DNAS**

El servidor al cual nos conectamos para poner en funcionamiento la emisora. SHOUTcast es una tecnología de streaming auditiva freeware. A diferencia de muchos sitios que solo ofrecen radio por internet, SHOUTcast fomenta la creación por parte de sus usuarios de nuevos servidores de radio por Internet gracias al software para servidores provisto por la plataforma.

- **SHOUTcast DSP Plug-in**

Expansión de la compañía Nullsoft para el reproductor Winamp. Este plug-in permite conectar al pc central de la emisora con el servidor Shoutcast para lograr transmitir en vivo.

- **Line Recorder Plug-in**

Este plug-in permite tener varios canales de audio. De esta forma podemos emitir en nuestra emisora virtual locuciones a través de uno o varios micrófonos conectados al pc central. La instalación de esta extensión se hace en la carpeta de efectos de Winamp.

- **ZaraStudio**

Es una aplicación software destinada a automatizar emisiones radiofónicas. Zara funciona como un mixer virtual además de poder configurar listas de reproducción, programas y auto Dj.

Una vez hemos instalado estos software, contamos con los requerimientos técnicos básicos para transmitir nuestra señal en la Internet. Los pasos a seguir son los encargados de configurar los canales con el servidor.

Pasos para sincronizar el servidor

Primero, accedemos al panel de configuración de ShoutCast ubicado en la carpeta de instalación por defecto de la aplicación, para escribir los comandos que configuran y sincronizan nuestro servidor de Streaming. Una vez iniciamos el panel de ShoutCast, personalizamos nuestros datos de acceso y conexión.

MaxUser: Permite establecer el número máximo de conexiones que se harán al servidor, es decir, el número de usuarios que podrán conectarse.

Password: Establece la contraseña con la cual nos conectamos al SHOUTCast DNAS.

PortBase: Indica el número de puerto por el cual nos conectamos al servidor SHOUTCast DNAS, por defecto es el puerto 8000 aunque se puede especificar cualquier otro.

SrcIP: Especifica la dirección IP que se conectará al servidor para poder transmitir. Por lo general tiene el valor ANY, por lo cual se puede conectar desde cualquier PC al servidor SHOUTCast DNAS.

DestIP: Esta opción sirve para establecer por qué dirección IP emite, es decir, si se coloca el valor 127.0.0.1 no podrá transmitir más que a nuestra propia PC, por lo tanto es recomendable dejarlo como está, en el valor ANY.

Una vez hemos configurado los valores que deseamos para la conexión al servidor ShoutCast⁴⁰ nos podemos conectar a él, a menos que se haya cometido un error en la configuración.

Una vez logramos conexión con el servidor ponemos en marcha el reproductor Winamp y ponemos a reproducir una playlist previamente organizada.

En este punto, ya estamos listos para transmitir en vivo. Únicamente falta sincronizar el reproductor con el servidor, para que cada cambio que realicemos en este, sea transmitido a través de nuestra emisora virtual.

⁴⁰Ibíd., p. 12

Para sincronizar abrimos la ventana emergente de preferencias y nos situamos sobre el botón "Plug-in" donde debemos encontrar la opción SHOUTcast DSP, esta nos abrirá un nuevo panel que debemos configurar con nuestros datos de acceso para iniciar la transmisión online.

Address: La dirección de nuestro Servidor SHOUTCast DNAS.

Port: El Puerto que se asigna en la configuración del SHOUTCast DNAS, (Port, no la del YP)

Password: la contraseña que se estableció en la configuración del SHOUTCast DNAS

Description: El Nombre de la estación, aparecerá en el reproductor de nuestro usuario.

URL: la dirección de la página, o la página de nuestra estación de radio.

Genre: El género de nuestra estación de radio si tenemos uno específico.

Una vez completamos estas configuraciones oprimimos el botón Conect e iniciaremos nuestra transmisión en vivo con la pieza de audio que tengamos en el reproductor.

Plataformas gratuitas para crear una emisora virtual:

Si la creación de la emisora por medio de Shoutcast resulta más complicada que lo dispuesto a hacer por el desarrollador; la web nos muestra otras plataformas que facilitan la construcción de una emisora virtual y, que al tiempo, nos prestan sus servicios como servidores streaming.

Estos portales nos permiten crear una estación virtual completamente gratuita a cambio de espacios publicitarios en nuestro dominio y parrilla de programación.

Algunas de las plataformas gratuitas que los productores de radio digital aficionados o profesionales pueden utilizar para la creación y puesta en funcionamiento de sus emisoras son:

Radionomy

Una de las plataformas más utilizadas del mundo en la creación de emisoras virtuales. A sus servicios están suscritas más de 6000 emisoras con más de 40 millones de horas de audio al mes.

Radionomy⁴¹ permite tener en la web un programador virtual para poder transmitir sin necesidad de tener conectada la señal a un pc central de forma permanente. Muy útil para los productores que no cuentan con tiempo completo para dedicarle a su emisora.

Tiene dificultades con las transmisiones en vivo por lo que se destaca por ser un servidor para estaciones musicales programadas a través de playlist. Radionomy además cede un dominio para montar la página oficial de la emisora con plantillas predeterminadas.

Listen2myradio⁴²

Esta página permite a sus usuarios crear radio por Internet, streaming de vídeo y alojamiento de sitios web. A 2013 cuenta con más de un millón de suscritos, convirtiéndose en la segunda plataforma más usada en el mercado de la radio virtual después de Shoucast, aunque hay que aclarar que ambas tecnologías son compatibles para sincronizarse.

Para radiodifusión, los usuarios se pueden registrar como estándar (no pago) o Premium (pago). Este último con complementos que facilitan la producción e las emisoras virtuales como mayor límite en el ancho de banda y AutoDJ.

Spreaker⁴³

Permite grabar programas al mejor estilo de un estudio profesional gracias a su interfaz de consola mixer virtual que permite mezclar la voz, la música y los efectos. Los programas pueden ser montados como podcast a un dominio personal brindado por el portal, para que los oyentes puedan oírlos cuando deseen.

Tal vez el mayor atributo que tiene spreaker, es su opción de actualizar la programación de la emisora y facilidad de subir archivos de audio desde su versión móvil para teléfonos celulares y Tablets. Este portal ayuda a agilizar

⁴¹“Generalidades Radionomy” (2013) [En línea], disponible en: <http://www.radionomy.com/es#!/es/static/aboutus> Recuperado el 6 de mayo de 2013.

⁴²“Generalidades Listen2myradio” (2013) [En línea], disponible en: <http://www.listen2myradio.com/lang/es/company-about-us.html> recuperado el 6 de mayo de 2013.

⁴³“Generalidades de Spreaker” (2013) [En línea], disponible en: <http://www.spreaker.com/about> Recuperado el 6 de mayo de 2013.

el proceso de distribución, por medio de las principales redes sociales como Facebook, twitter y google+.

Mixlr⁴⁴

Plataforma que permite la fácil creación de una emisora virtual. Con nuestra inscripción como usuario, la instalación de un software de sincronización Mixlr y la configuración de un micrófono conectado al pc central, ya estaremos listos para transmitir en vivo.

La novedad de Mixlr es la incorporación de un cuadro de chat para que los locutores puedan interactuar con los oyentes visitantes y amigos. En caso que tener un sitio web o blog, se puede incorporar la radio fácilmente por medio de un widget.

7.6. Parrilla de programación Sin Tinta Radio

Para la parrilla inicial de Sin Tinta Radio se han pensado y estructurado siete programas básicos. Se pretende ampliar esta parrilla en la medida en que se vayan incorporando colaboradores.

- **ENTRE COLEGAS⁴⁵**
 - Nombre y objetivos del programa: Entre colegas

El magazín “Entre colegas” es el programa bandera de la emisora Sin Tinta. En este participan dos estudiantes de cada universidad, entre locutores, guionistas y productores. El programa tiene una periodicidad semanal y su objetivo es reflejar las experiencias desde cada una de las universidades. Su característica principal es la interactividad

- Formato: Magazín
- Estructura del programa (secciones)

⁴⁴“Generalidades de Mixlr” (2013) [En línea], disponible en: <http://mixlr.com/learn/> Recuperado el 7 de mayo de 2013.

⁴⁵ Ver guión en la página 123

Hashtag: Cada programa tiene un tema del día. Este tendrá interacción en redes sociales con los oyentes. La idea de Hashtag es que estos participen con el tema del día a través de las redes sociales dando sus opiniones, experiencias y posiciones.

El Pueblo Grita: el tema del día también se consulta con las personas en la calle y en las universidades en general. De esta manera la participación en los temas no solo sería en las redes sociales sino también con las personas del común.

Datos Curiosos: Los locutores contarán las noticias más sorprendentes de la semana en el mundo, aterrizándolo con experiencias dichas de una manera jocosa por personajes ficticios.

Entrevistas: Los entrevistados de esta sección serán artistas y personajes de la ciudad, buscando la cara divertida y humana de ellos; contar su historia con sentido del humor. Mostrar su otra cara más allá del oficio al que se dedican.

- Horario y frecuencia: 5 pm todos los sábados
- Público al que va dirigido: estudiantes universitarios

- **VAINA SEXUAL**⁴⁶

- Objetivos del programa: este es uno de los programas que invita a la libertad de expresión en la emisora, siendo un proyecto realizado para hablar de temas sexuales, muy poco tocados en las emisoras tradicionales. En este magazin, que será nocturno y una vez a la semana, se tratarán inquietudes, curiosidades, noticias científicas relacionadas con sexualidad y experiencias personales que conviertan este tema en algo cercano a los oyentes, con lo que se identifiquen, sin llegar al morbo ni a lo grotesco.
- Formato: Magazin
- Estructura del programa (secciones)

⁴⁶ Ver guión en la página 124

Una experiencia: esta sección es la narración de un caso que refleje el tema central de cada sección del magazine. Es decir se realiza un acercamiento humano al tema. Por ejemplo, la historia y los martirios de un joven de 22 años que sufra de disfunción eréctil, o la vida de una ninfómana que está casada con un hombre que solo tiene sexo una vez a la semana.

Tira que hala: a partir de la historia principal los locutores abren un debate entre ellos y los oyentes, consejos y opiniones son aceptados en esta fracción, por supuesto guardando el respeto con los oyentes.

Top: una lista de las diez cosas más sexuales de la historia en diferentes ámbitos: las diez canciones más sexuales, las películas más sexys de la historia, los mejores libros eróticos, entre otros temas se tratarán en esta sección.

Preguntas y respuestas: en esta sección se presenta al invitado de la semana, que siempre será un/una experto/a en el tema del día. Este experto aclarará las dudas no resueltas sobre el caso contado y también se abrirá un espacio para las preguntas del público.

Noticias: las noticias más curiosas de la semana relacionadas con sexualidad. Un nuevo invento para dar placer, un nuevo libro, etc.

Consejos: se cierra con los consejos del experto y de los locutores.

- Horario y frecuencia: Jueves, 8 pm
- Público al que va dirigido: Mayores de 18 años

- **ESPECIALES SIN TINTA. POESÍA EN EL AIRE⁴⁷**

- Objetivos del programa: este es un espacio libre en el que se realizará una serie de especiales con diversos géneros musicales, contando su historia, los mejores exponentes y por supuesto, escuchando muy buena música.
- Formato: Musical

⁴⁷ Ver guión en la página 121

- Estructura del programa (secciones)

Perfil: el programa inicia con la historia de uno de los principales representantes del género musical de la semana, su trayectoria, biografía, etc. El primer bloque de música será dedicado a este autor.

Historia: tras la primera sección pasamos a contar la historia del ritmo en específico. Sus orígenes, cambios en la composición, sus manifestaciones frente a los cambios históricos y otros aspectos que suelen involucrar a los ritmos característicos de cada región de Colombia, y del mundo entero. La historia será alternada con bloques musicales.

Top 5: el programa finaliza con un bloque de las cinco canciones más famosas y recordadas del género.

- Horario y frecuencia: Jueves, 8 pm
- Público al que va dirigido:

- **SIN TINTA NOTICIAS**

- **Objetivos del programa:** En este programa los estudiantes tendrán la oportunidad de construir y trabajar en torno a la presión y las carreras que implican un informativo real, la búsqueda de noticias diarias, acontecimientos, perfiles y reportajes a profundidad que involucren a toda la ciudad será la cuota de realidad para quienes se responsabilicen de este programa, que cumplirá con el rigor periodístico de los informativos reconocidos.
- **Formato:** Noticiero
- Estructura del programa (secciones)

Noticias:

Universitarias

De Cartagena

Nacionales e internacionales

Culturales

Agenda

- Horario y frecuencia: 6 pm, diario

- **DOCUMENTANDO PARA LA HISTORIA⁴⁸**
 - Objetivos del programa: Este espacio es un canal para visibilizar todos los productos documentales realizados por los estudiantes. En cada emisión se transmitirá un documental producido por ellos

 - Formato: documental

 - Estructura del programa (secciones)

Depende de la organización que tenga cada producto recibido

- Horario y frecuencia: 4 pm, los martes y viernes

- **PELOTAS⁴⁹**
 - Objetivos del programa: “Pelotas” es el programa de Sin Tinta radio dedicado al mundo del deporte. En este espacio los oyentes podrán encontrar toda la información sobre sus equipos, torneos, jugadores o disciplinas favoritas, contada por los nuevos talentos del periodismo deportivo cartagenero. La misión del programa además de brindar información de los deportes internacionalmente

⁴⁸ Ver guión en la página 128

⁴⁹ Ver guión en la página 127

- tradicionales, es exaltar los procesos y competiciones que se adelantan en la ciudad.
- Formato: Magazín informativo
 - Estructura del Programa: (Secciones)

La Pecosa: el futbol tiene un lugar privilegiado en “Pelotas”. La Pecosa es una sección dedicada al llamado deporte rey, en ella, los periodistas además de brindarle a los oyentes información concerniente al futbol profesional colombiano y las ligas más importantes del mundo, podrán darle rienda suelta a sus opiniones y argumentos en intensos debates sobre el acontecer del balón pie mundial.

Vamos Real: toda la información sobre partidos, contrataciones, esquemas tácticos, estadísticas, alineaciones de nómina y calendario del Real Cartagena, el equipo profesional de la ciudad.

Futuro Campeón: las promesas del deporte cartagenero tienen su lugar en Sin Tinta radio. Futuro campeón es una sección dedicada a los deportistas que se encuentran en proceso de formación. Perfiles, historias, entrevistas, experiencias y reconocimientos deportivos son la base de este espacio que busca exaltar la entrega y la disciplina de jóvenes deportistas.

En el parque: Pelotas le dedica un espacio al deporte aficionado en Cartagena. El programa será una ventana para que los cartageneros se enteren de todo lo que sucede en los tradicionales campeonatos que se organizan en los diferentes barrios de la ciudad.

Carrusel informativo: los hechos más importantes en el mundo del deporte son noticia en Carrusel informativo, una sección de noticias donde los oyentes podrán saber todo lo ocurrido en los diferentes campeonatos de tenis, beisbol. Golf, automovilismo, patinaje y más.

- **Horario y frecuencia:** 5 pm, lunes.
- **Público al que va dirigido:** Todo tipo.

- **PANORAMA VIRTUAL**⁵⁰

- **Objetivos del programa:** Panorama virtual es el programa de entrevistas de Sin Tinta radio. Todos los acontecimientos locales, nacionales e internacionales que generen opinión en la población cartagenera, serán abordados de forma crítica y objetiva por parte de los periodistas del programa. A estudio serán invitados expertos y protagonistas del tema a tratar, abriendo un debate público mediado por el equipo periodístico de panorama virtual.
- **Formato:** programa de entrevistas
- **Estructura del programa:** (secciones)

El tema: al inicio de Panorama virtual se contextualiza al oyente sobre el tema que se tratará a lo largo del programa. Esto tiene como objetivo que los radio escuchas tengan un conocimiento básico que les permita entender las situaciones que se desarrollaran más adelante.

Los expertos: en esta sección se presenta a los invitados del programa y se abre un debate teniendo como mediador a los periodistas de Sin tinta radio. La labor del presentador será guiar el conversatorio con la formulación de preguntas basadas en una investigación previa.

La calle: aquí se muestran las opiniones de personas entrevistadas en la calle respecto al tema del día. Esta sección se divide en dos cortas intervenciones a lo largo del programa.

La conclusión: al finalizar el programa se despide a los invitados con una última intervención para que permita que cada uno termine de redondear su opinión. El periodista de Sin Tinta radio finaliza con una conclusión que resuma los diferentes puntos de vista que se dieron a lo largo del programa.

⁵⁰ Ver guión en la página 131

- Horario y frecuencia: 6 pm, miércoles.
- Público al que va dirigido: todo público.

7.7. Talleres para capacitación en radio virtual

Justificación:

Estos talleres sobre temas relacionados con radio online, son realizados con el fin de reforzar la participación de los jóvenes estudiantes de Comunicación social dentro del proyecto de Sin tinta radio, buscando dentro del desarrollo de estos mismos promover aquéllos jóvenes que muestren competencias excepcionales para el trabajo en radio online.

Estos talleres se realizarán cada dos meses, en cualquiera de las tres universidades que suministren los espacios necesarios para albergar el número de estudiantes convocados.

Después de cada taller serán escogidos los mejores productos para ser llevados a la realización en los espacios de sin tinta radio, buscando dar a conocer estos productos y a la vez incentivar a más jóvenes para que hagan parte de estos talleres conservando la permanencia de estos mismos como fuente de capacitación.

Los Temas:

Eje temático:

¿COMO HACER RADIO ONLINE?

- ¿Cómo hablar para internet?
- Formatos para internet
- El uso adecuado de streaming

- La interactividad como herramienta de participación.
- Cierre del primer ciclo de talleres.

Dinámica:

Al iniciar la fase de selección de cada taller serán convocados aquellos estudiantes de Comunicación Social que se encuentren registrados en nuestra base de datos, los cuales serán citados en el tiempo y el lugar dispuestos previamente.

En el desarrollo de los talleres se tiene como objetivo principal promover el aprendizaje sobre radio online a través de diferentes actividades generando como posibles resultados tres elementos vitales para el proyecto sin tinta radio y su permanencia.

PRODUCTOS

COLABORADORES

PRODUCTORES

Los productos que cumplan con los requisitos serán dados a conocer en los espacios de sin tinta.

Acorde a la participación, desarrollo de habilidades y destrezas de los jóvenes, dentro de los talleres serán seleccionados aquellos que harán parte del personal de planta como productores y colaboradores.

CONCLUSIONES

El proyecto Sin Tinta Radio es un espacio para aquellos estudiantes que ven en esta emisora la oportunidad de obtener esa tan exigida y esquivada experiencia; en la carrera de Comunicación Social son muchos los conocimientos adquiridos sobre la realización y producción de radio pero que por agendas de tiempos no pasan a la práctica.

Su continuidad es una deuda pendiente con todos los comunicadores en etapa de formación, puesto que el proyecto fusiona los estudiantes de las tres universidades locales Jorge Tadeo Lozano, Universidad Tecnológica de Bolívar y la Universidad de Cartagena.

En radio, Sin Tinta realiza una actividad significativa en el campo de la formación profesional, trayendo lo novedoso de la web sin dejar a un lado aquellos géneros tradicionales y su rigor investigativo a través de la elaboración de productos.

La única forma de garantizar la permanencia de este, es que tanto los directivos de las universidades como los estudiantes mantengan ese interés de participación y contribución siendo parte activa, los primeros como facilitadores de espacios y herramientas de capacitación constantes y los segundos como ente activo y proliferadores de productos con alta calidad.

La experiencia Sin Tinta Radio deja una enseñanza de compromiso e integridad para sus realizadores, puesto que siendo un proyecto complejo, ayudó a que se llevara a cabo un trabajo integral en cuanto a teoría y práctica, además que permitió pensar en que a través de proyectos como este se puede ayudar a mermar algunas falencias prácticas de las que incluso los miembros de Sin Tinta sufrieron en su momento.

El proyecto de estrategia comunicativa para la socialización de los productos radiofónicos de los estudiantes de Comunicación Social marca un precedente en los estudios sobre medios universitarios y la participación de los estudiantes en ellos, que si bien no logra abarcar todos los aspectos relacionados con ellos, sí puede funcionar como punto de partida para las nuevas generaciones que se inquieten por este tema trascendental en el desarrollo profesional de los comunicadores sociales en formación de la ciudad de Cartagena.

RECOMENDACIONES

- Internet es un universo único en el cual las nuevas generaciones de nativos pasan gran parte de su tiempo, es justo que los programas de Comunicación Social de la ciudad empiecen a actualizarse sobre todos los elementos de la web para que los estudiantes empiecen a asumir y a utilizar las herramientas que tienen a su alcance y que no utilizan estratégicamente.

Hacer radio virtual es fácil, pero no se puede abarcar en las mismas cátedras de radio tradicional. Los estudiantes de Comunicación Social deben no solo reconocer que las audiencias virtuales son diferentes a las análogas, sino también aprender a diseñar un programa virtual para cada una de estas audiencias.

En el caso de la Universidad de Cartagena, debería aumentarse la intensidad horaria de las cátedras relacionadas con radio, así como intensificar los conocimientos técnicos con los que salen los estudiantes en producción de radio, un comunicador social no solo trabaja en radio delante del micrófono.

- Sabiendo que a pesar de que las radios universitarias cuentan con mecanismos de participación, muchos estudiantes no los conocen, hacemos a los directivos de estas emisoras la recomendación de darle mayor visibilidad a las convocatorias y campañas para participar en ellas.

Parte de los comentarios negativos que tienen los estudiantes y que se reproduce en esta tesis de forma sistematizada sobre las emisoras universitarias, se deben a esa desinformación colectiva sobre las formas de participación.

BIBLIOGRAFÍA

AGUIAR, Cristian Felipe. Al Aire Web, tú la creas, tú la programas, tú la escuchas. Trabajo de grado Comunicador Social. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de comunicación y lenguaje. Programa de Comunicación Social, 2009. 131 p.

CANCLINI, Néstor. Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales. México, Fundación Telefónica, 2012

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1341. (30, julio, 2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC. Diario Oficial No. 47.426.

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. LEY 1493 (26, diciembre, 2011). Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 48.294.

COLOMBIA, MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Resolución 415 (13, abril, 2010) Por la cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.685.

COLOMBIA, SENADO de la república. Proyecto de ley 241. (4, abril, 2011). Por la cual se regula la responsabilidad por las infracciones al derecho de autor y los derechos conexos en Internet.

Cómo hacer una emisora de radio online en Internet (Julio de 2006) [en línea], disponible en: <http://www.taringa.net/posts/info/1051531/Crear-emisora-online.html> Recuperado el 5 de mayo de 2013.

CreativeCommons (2013) [En línea], disponible en: <http://creativecommons.org/about> Recuperado el 26 de febrero de 2013.

EE.UU., CÁMARA DE REPRESENTANTES. Proyecto de ley 3261. (26, octubre, 2011). Stop Online Piracy Act (Acta de cese a la piratería en línea). Por la cual se busca expandir las capacidades de la ley estadounidense para combatir el tráfico de contenidos con derechos de autor y bienes falsificados a través de Internet.

Generalidades emisora UdeC radio (2013) [En línea], disponible en: <http://udecradio.unicartagena.edu.co/index.php/udec-radio/la-emisora> Recuperado el 16 de febrero de 2013.

Generalidades emisora virtual Acústica (2013) [En línea], disponible en: <http://acustica.eafit.edu.co/sobre-acustica/Paginas/sobre-acustica.aspx> Recuperado el 17 de febrero de 2013.

Generalidades emisora virtual Altair (2012) [En línea], disponible en: <http://altair.udea.edu.co/sobre-altair/definicion> Recuperado el 16 de febrero de 2013.

Generalidades emisora virtual Al Aire Web (2013) [En línea], disponible en: <http://www.alaire.co/alaireweb/> Recuperado el 17 de febrero de 2013.

Generalidades emisora virtual K13 radio (2011) [En línea], disponible en: <http://www.k13radio.com/index.php> Recuperado el 16 de febrero de 2013.

Generalidades emisora virtual Onda Digital Universitaria (2012) [En línea], disponible en: <http://ondadigitaluniversitaria.com/read.php?id=000002> Recuperado el 17 de febrero de 2013.

Generalidades emisora virtual Oyeme UJTBL (2012) [En línea], disponible en:

http://oyemeujtl.utadeo.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=53 Recuperado el 17 de febrero de 2013.

Generalidades emisora virtual Radiando web (2010), Disponible en: <http://www.radiandoweb.com/index.php> Recuperado el 17 de febrero.

Generalidades Lisen2myradio (2013) [En línea], disponible en: <http://www.listen2myradio.com/lang/es/company-about-us.html> recuperado el 6 de mayo de 2013.

Generalidades de Mixlr (2013) [En línea], disponible en: <http://mixlr.com/learn/> Recuperado el 7 de mayo de 2013.

Generalidades Radionomy (2013) [En línea], disponible en: <http://www.radionomy.com/es#!/es/static/aboutus> Recuperado el 6 de mayo de 2013.

Generalidades de Spreaker (2013) [En línea], disponible en: <http://www.spreaker.com/about> Recuperado el 6 de mayo de 2013.

HERRERA, Juan. Investigación Cuantitativa. [En línea], disponible en: <http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/11/investigacion-cuantitativa.pdf> Recuperado el 27 de febrero de 2013

La radio virtual en Colombia (2012) [En línea], disponible en: <http://www.crisfe.com/blog/la-radio-virtual-en-colombia/#.UaJwsEBLO24> Recuperado el 21 de febrero de 2013.

LUINI, Jhon R. y **WHITMAN**, Allen E. Introduction to Streaming Audio. En Streamin Audio. New Raiders, 2002. P. 5-15

MCLUHAN, Marshall. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. Diana, 1975.

MIRANDA, Alfonso. Derecho.com.co, el internet en el derecho colombiano. Trabajo de grado Abogado. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas. Programa de Derecho, 2000. 254 P.

Pensum Comunicación Social Universidad de Cartagena (2013) [En línea], disponible en:

<http://www.unicartagena.edu.co/cienciassocialesyeducacion/plandeestudioco municacionsocial.pdf> Recuperado el 24 de marzo de 2013.

Pensum Comunicación Social Universidad Jorge Tadeo Lozano (2013) [En línea], disponible en:

http://avalon.utadeo.edu.co/programas/pregrados/comuni_social/asignaturas.php Recuperado el 23 de marzo de 2013.

Pensum Comunicación Social Universidad Tecnológica de Bolívar (2013) [En línea], disponible en: <http://www.unitecnologica.edu.co/f-estudiantes/index.php/conozca-la-utb/programas/1-uncategorised/53-comunicacion-social-snies-20222> Recuperado el 25 de marzo de 2013.

Qué es Outsourcing (2013) [En línea], disponible en:

<http://www.degerencia.com/tema/outsourcing> Recuperado el 25 de abril de 2013.

Qué es Shoutcast (2013) [En línea], disponible en:

<http://www.shoutcast.com/faq> Recuperado el 21 de febrero de 2013.

Qué es Webcast (2013) [En línea], disponible en:

<http://technet.microsoft.com/es-es/Dd557559> Recuperado el 22 de febrero de 2013.

Qué es Winamp (2012) [En línea], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Winamp> recuperado el 5 de mayo de 2013.

Red de radio universitaria de Colombia (2012) [En línea], disponible en: <http://www.radiouniversitaria.org/> Recuperado el 18 de febrero de 2013.

Red de radio y televisión en internet de Colombia (2011) [En línea], disponible en: <https://sites.google.com/a/alair.info/rrtic/Home> Recuperado el 18 de febrero de 2013.

RENGIL, Laura. Interactividad: La construcción de la mirada. (2001) [En línea], disponible en: <http://narxiso.com/interact.html> Recuperado el 24 de febrero de 2013.

RODRIGUEZ, Raquel. Capítulo 1, Teoría de la Agenda Setting. España, A. F. Alaminos. 158 P.

TALLER PERIODISMO DIGITAL. (12 al 16 de noviembre de 2007: Lima, Perú) Relatoría. Lima: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), 2007. P. 11

TENORIO, Iván. ¿Qué es un Podcast? En Manual de Podcaster. Marcombo, 2010. P. 8

ANEXOS

1. Modelo de encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación Social de 6º y 7º semestres de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Universidad Tecnológica de Bolívar y U. de Cartagena.

Solicitamos respuesta sinceramente todas las preguntas.

Nombre: _____

Edad: _____

Semestre _____

Correo electrónico _____ Teléfono: _____

*Los datos solicitados son para el uso exclusivo de este proyecto

1. ¿En el desarrollo de su vida universitaria se ha sentido motivado hacia la creación de productos radiales, fotográficos, audiovisuales y/o escritos?

Sí No

2. ¿Publica usted sus productos en algún medio de comunicación o plataforma web?

Sí No

¿Cuál? _____

3. Medios de comunicación universitarios

- 3.1 ¿Sabe usted de publicaciones periódicas impresas que se produzcan en su universidad?

Sí No

¿De qué tipo?

- 3.2 ¿Participa o ha participado en alguna de estas publicaciones?

Sí No

Como: Practicante Voluntario Empleado

- 3.2 ¿Su universidad cuenta con una emisora universitaria?

Sí No

¿Cuál? _____

- 3.3 En caso de que exista una emisora en su universidad ¿Ha participado en algún proyecto en ella?

Sí No

Como: Practicante Voluntario Empleado

3.4 ¿Conoce de algún proyecto online que funcione como plataforma para la publicación de productos multimedia en Cartagena?

Sí No

¿Cuál? _____

3.5 ¿Conoce el proceso para participar en los medios de comunicación universitarios?

Sí No

¿Cuál? _____

5. ¿Considera usted que es necesaria la creación de un medio en el que los estudiantes de comunicación social tengan mayor participación?

Sí No

¿Por qué? _____

6. ¿Participaría usted en un medio de comunicación hecho por los estudiantes de Comunicación Social?

Sí No

7. Indique en cuál(es) de los siguientes medios le gustaría participar

Radio Online Revista Plataforma virtual

8. ¿Con qué tipo de productos participaría?

9. ¿Qué tipo de contenidos esperaría usted escuchar en la emisora?

10. ¿Qué tipo de contenidos esperaría encontrar en la revista?

GUIONES DE LOS PROGRAMAS PILOTO

- ESPECIALES SIN TINTA. POESÍA EN EL AIRE (guión literario)

Banda: “Maroon 5”

CONTROL:

Entrada, cabezote.

LOC:

Muy buenas noches a toda nuestra audiencia que nos sintoniza a través de sin tinta web.

Les damos la bienvenida a un nuevo especial de sin tinta, poesía en el aire, en una nueva emisión de jueves.

Quien les habla, Hilenis Salinasy en los controles, Jairo Cárdenas.

Éste es un espacio dedicado a los mejores géneros musicales del mundo.

En el especial de hoy nos acompaña un grupo de pop rock Californiano, ellos son MaroonFive. Formados desde 1994 con el nombre de Kara’sFlowers, hasta el 2001, donde fueron rebautizados con el nombre actual.

Conformada por Adam Levine, vocalista y guitarrista; Sam Farrar en la guitarra, bajo, sintetizadores y coros; Mickey Madden, en el bajo; James Valentine en guitarra y coros y [MattFlynn](#) en batería y percusión.

Dicen que los cambios traen cosas buenas, por eso, con un nuevo nombre y la incorporación un nuevo miembro en la banda, “Songsabout Jane” - álbum inspirado en la agitada relación de Levine con su ex-novia, Jane- se convierte en la producción discográfica con la que debutaron en el año 2002. Gracias a este álbum la banda logró conseguir discos de oro, de platino y de triple platino en muchos países.

.Recordemos uno de temas principales de este álbum, en la voz de Adam Levine esto es “Hardertobreathe”.

CONTROL:

Cabezote: especiales sin tinta.

Reproduce “Harder to breathe”

LOC:

Escuchábamos “hardertobreathe”, una canción que trata de esos amores que sabemos son difíciles y complicados y que no nos conviene, amores que nos hacen más difícil respirar... Este tema que logró alcanzar el top 20 en Estados Unidos y en el Reino Unido y posiciones importantes en los principales países de habla inglesa.

Pero esta no fue la única canción que hizo de “Songsabout Jane” un álbum para recordar. También tenemos “Thislove” canción dedicada más de alguna vez... Vamos a recordarla. Con ustedes “Thislove”

CONTROL:

Cabezote: especiales sin tinta
Reproduce “thislove”

LOC:

Y al ritmo de “thislove” damos paso, a una canción algo más lenta, también conocida como “BeautyQueen” el tercer sencillo del disco debut de Maroon 5, inspirado en la película *TheGraduate* de Dustin Hoffman, canción exitosa, que logró estar en los primeros lugares y ser número uno en Alemania durante 5 semanas consecutivas. Esto es “She will be loved”.

CONTROL:

Cabezote: especiales sin tinta
Reproduce “She will be loved”

LOC:

Acabamos de escuchar “shewill be loved” en la voz de Adam Levine.

Y ahora recordemos más logros de esta banda estadounidense, con su segundo álbum titulado “1.22.03.Acoustic”, donde incluyeron canciones en vivo del álbum “SongsAbout Jane”. Con las que ganaron el premio Grammy como *Mejor Artista Revelación* en 2005.

Ese mismo año la banda publicó su segundo álbum en vivo titulado “Live - Friday The 13th”, con él ganaron el premio Grammy a la *Mejor Actuación Pop de un Dúo o Grupo con Vocal* en 2006.

Otro punto que se anotó Maroon 5, fue con lanzamiento de “HandsAllOver” en 2011, donde se destaca el sencillo “MoveLikeJagger” con la colaboración de Christina Aguilera. Esta canción escrita por Adam Levine, Benny Blanco, AmmarMalik y Shellback, tuvo gran éxito comercial; fue alabada por los

críticos de la música debido a la química del dueto y además de eso gracias a todos los fans llegó a ser número 1 de la lista *Billboard Hot 100*.

Sin más preámbulos, "MoveLikeJagger"

CONTROL:

Cabezote: especiales sin tinta

Reproduce "MoveLikeJagger"

LOC:

Y para despedirnos los dejamos con el tema más reciente de Maroon 5, el video de esta canción muestra una propuesta muy diferente a la que estamos acostumbrados a ver por parte de Maroonfive aunque para variar se muestra a **Adam Levine semi-desnudo** bajo una gran capa de pintura que envuelve todo...

Hasta el próximo jueves.

Hasta pronto*

CONTROL:

Cabezote: especiales sin tinta

Reproduce "lovesomebody"

Duración: 3:59

• **ENTRE COLEGAS (guión escaleta)**

Emisora	Editor	Director	Programa	Genero
Sin Tinta Radio	Emperatriz Alquerque	Carlos Hernandez	Entre colegas	Magazín
Rol	Descripción			
Control	Opening del programa: Entre colegas			
	Música de fondo de PP. A F-Pista 1			
Loc. 1,2,3	Saludo inicial			
	Presentación de la mesa de trabajo			
	Presentación de los temas del día: las redes sociales como plataforma para nuevos productos			
	Envío a la primera canción			
Control	Canción- volví a nacer Carlos Vives			
	Música de fondo de PP. A F-Pista 2			
Loc. 1,2,3	Noticias actualidad nacional en las redes sociales			
	Seccion1: Hashtag			
	El tema del día en las redes sociales			
	Actualidad local			
Control	Música de fondo de F. A PP-Pista 3			
	Cortinilla: Entre Colegas			
	Música de fondo de PP. A F-Pista 3			
Loc. 1,2,3	Sección 2: El pueblo grita			
	envío a la segunda canción			
Control	Canción- Algo personal-Joan Manuel Serrat			
	Cortinilla: Entre colegas			
	Capsulas con opiniones acerca del tema del día			
Loc. 1,2,3	Presentación del protagonista de la sección: Abrahán castillo			
Control:	Audio entrevista del personaje:			
Loc. 1,2,3	Conclusión al respecto del protagonista de la sección			
Control	Canción: Cordero de Dios- Glenda Álvarez			
Loc. 1,2,3	Sección 3 :Datos curiosos en Twiter y Facebook			
	envío a la tercera canción			
Control	Canción- señor juez –Ricardo Arjona			
	Cortinilla: Entre colegas			
	música de fondo de PP. A F-Pista 4			
Loc. 1,2,3	Sección 4: Entrevistas: a jóvenes sobre las redes sociales como espacio para mostrar productos			
	envío cuarta canción			
Control	Canción-Day ligh-Maroon 5			
	música de fondo de PP. A F-Pista 5			
Loc. 1,2,3	Despedida del programa			

- **VAINA SEXUAL (guión literario)**

GUION ESCALETA VAINA SEXUAL

CONTROL: CABEZOTE ENTRADA

LOCUTORA 1: buenas noches calenturientos y calenturientas que a esta hora le dan clic a la señal en vivo de Sin Tinta Radio. El equipo de colaboradores de Vaina Sexual les da la bienvenida a este episodio, a esta experiencia de vida que siempre es este programa.

Los saludamos desde la cabina, Juliana de Avila, Hilenis Salinas y Emperatriz Alquerque, las voces Sin Tinta que vienen a darles un poquito de sabor en esta noche de jueves. Antes de ir con la experiencia de la semana le recordamos a nuestra audiencia que este programa es para mayores de 18 años.

CONTROL: Identificador “Una experiencia”

LOCUTORA 2: nos escribe un calenturiento de aquí de Cartagena, es un joven de 23 años y está preocupado porque su novia, escúchese bien, su novia de 21 le propuso tener sexo anal

LOCUTORA 3: y dónde está lo preocupante? Eso no es uno de los tantos fetiches de los hombres?

LOCUTORA 2: sí, siempre que no sean ellos el sujeto pasivo. esperen y les cuento la propuesta completa: la niña le propuso estimularlo por su anito y penetrarlo, el chico está muy asustado porque la chiquilla también le dijo que si no acepta, va a terminar con la relación.

LOCUTORA 1: a mí me parece bien, los hombres deben estimularse más allá de los testículos y el glande, yo leí en algún artículo científico que la estimulación anal, tanto en hombres como en mujeres ayuda a conseguir orgasmos mucho más rápido, a disfrutar de las sensaciones, a explorar nuestros nervios...

LOCUTORA 3: a que nos hagan algún desgarre... a sufrir de algún tipo de trastorno. No señor, yo sí digo como dice García Márquez en Memorias de mis putas tristes: es que eso no se hizo para que entre nada, sino para que salga.

LOCUTORA 1: pero siguieron habiendo escenas de ese tipo con el personaje que lo dijo, así que algo debió disfrutar...

LOCUTORA 2: bueno, podemos pasarnos toda la noche discutiendo entre nosotras... mejor escuchemos las respuestas que los estudiantes dieron a la pregunta: ¿dejaría que su pareja le practicara sexo anal?

CONTROL: Identificador "Tira que hala". Audio de estudiantes consultados.

LOCUTORA 1: Recuerda que tú también puedes participar en nuestro sondeo, puedes escribirnos a nuestra página en Facebook: Sin Tinta Radio y en Twitter: @sintintaradio. Recuerda que nos escuchas a través de sintinta.com.co Y mientras nos escribes, vámonos con una canción.

CONTROL: Canción

CONTROL: Identificador "Top"

LOCUTORA 2: y mientras Hilenis y Juliana siguen con la discusión sobre el sexo anal, nosotros nos vamos con el top de la semana. En el día de hoy les traigo cinco obras que han marcado la historia por su contenido sexual y sobre todo por sus escenas de sodomía, o sea sexo anal, vámonos ya con la número cinco.

CONTROL: cortinilla top 5

LOCUTORA 2: el silencio de 1963 se convierte en la primera película con escenas de sexo anal de la historia del cine. En el filme la coprotagonista es testigo de una escena de sexo anal entre dos hombres en las bancas de un teatro y posteriormente vivirá ella misma la experiencia con el botones del hotel en donde se está hospedando. Al final de la escena sexual, la protagonista cae desmayada.

CONTROL: cortinilla top 4

LOCUTORA 2: Bajos instintos de 1992 es esa película inolvidable en la que no se olvidan ni las escenas de sexo crudo y agresivo ni la cruzada de piernas de Sharon Stone, que deja ver más allá de su intimidad.

CONTROL: cortinilla top 3

LOCUTORA 2: El secreto de la montaña, que hace unos años fue bastante premiada, es la película perfecta para hallar escenas de sodomía de hombre a hombre, y de hombre a mujer, del mismo modo y en el sentido contrario

CONTROL: Cortinilla top 2

LOCUTORA 2: el segundo lugar lo recibe la película PulpFiction, de 1994. La escena de sexo anal se da casi al final de la película donde uno de los personajes principales, un hombre negro y fornido, es violado por un policía depravado que junto a otro secuaz, los secuestra a el y a otro de los personajes. Lo divertido de la

escena está en que al ser rescatado por el otro personaje, el sodomizado le promete a su violador y a su cómplice enviarles un par de negros que les devuelvan la violación.

CONTROL: cortinilla top 1

LOCUTORA 2: la mejor escena de sexo anal se la damos a la película Último tango en París, protagonizada por Marlon Brando y María Schneider, por la escena inolvidable de la mantequilla. En ella Marlon somete a María bajo él y la penetra por el ano, sin más lubricación que un poco de mantequilla que tenían en la habitación

CONTROL: Canción, identificador “Preguntas y respuestas”

LOCUTORA 1: ya estamos de vuelta y ahora sí con argumentos sólidos para responderle a nuestro calenturiento de hoy. Para ello consultamos a una experta en temas de sexualidad, la psicóloga y sexóloga Yessika González, quien nos aclara dudas, mitos y verdades acerca del sexo anal.

CONTROL: grabación Entrevista con Yessika

LOCUTORA 3: pues la doctora dirá lo que quiera pero yo sí no me someto, le tengo mucho cariño a mi virginidad, por lo menos por ese lado.

LOCUTORA 1: Yo sí le recomiendo a nuestro amigo calenturiento que escuche bien a la doctora Yessika, puede estarse perdiendo de mucho por andar con sus creencias misóginas. Que se abra a las oportunidades

LOCUTORA 2: cada quien que decida lo que quiera pero que lo haga con responsabilidad, recuerda usar condón, aunque sea sexo oral, él no solo te protege de embarazos, también de enfermedades e infecciones de transmisión sexual.

LOCUTORA 1: pues hemos llegado al final de nuestro programa en el día de hoy, recuerda que nos escuchas a través de sintinta.com.co y que nos encuentras en facebook como Sin Tinta Radio y en twitter como @sintintaradio. Si tienes dudas sobre algún tema, o si tienes alguna recomendación para tratar, escríbenos, de seguro te tendremos en cuenta.

LOCUTORA 3: sin tinta radio hace parte del grupo mediático Sin tinta en donde tus productos multimedia siempre son bienvenidos. Nos escuchamos la próxima semana con más Vainas sexuales.

CONTROL: FINAL VAINA SEXUAL. IDENTIFICADOR SIN TINTA

- PELOTAS (guión escaleta)

Emisora	Editor	Director	Programa	Genero
Sin Tinta Radio	Jairo Cárdenas	Luis Anaya	Pelotas	Magazín deportivo
Rol	Descripción			
Control	Opening del programa: Pelotas			
	Música de fondo de PP. A F-Pista 1			
Loc. 1,2,3	Saludo inicial			
	Presentación de la mesa de trabajo			
	Presentación de los temas del día			
	Envío a la primera canción			
Control	Cancion-Song.1 Himno de Bayern Múnich			
	Cortinilla: La pecosa-Pelotas			
	Música de fondo de PP. A F-Pista 2			
Loc. 1,2,3	Noticias Futbol liga Postobon			
	Noticias futbol torneo Postobon			
	Noticias futbol internacional			
	Noticias futbolistas colombianos en el exterior			
Control	Música de fondo de F. A PP-Pista 3			
	Cortinilla: Vamos Real-Pelotas			
	Música de fondo de PP. A F-Pista 3			
Loc. 1,2,3	Noticias Real Cartagena			
	envío a la segunda canción			
Control	Cancion-Song.2 Borussia Dortmund Song			
	Cortinilla: Futuro Campeón-Pelotas			
	musical de fondo de PP. A F-Pista 3			
Loc. 1,2,3	Presentación del protagonista de la sección: Nicole Gómez- tenista			
Control:	Audio entrevista del personaje: Nicole Gómez - Tenista			
Loc. 1,2,3	Conclusión al respecto del protagonista de la sección			
Control	Cortinilla: En el Parque- Pelotas			
Loc. 1,2,3	Campeonato aficionados en Cartagena: beisbol infantil, torneo El Campestre			
Control	Entrevistas: Entrenador equipo campeón – Ent.1			
Loc. 1,2,3	Conclusión noticia de sección: En el parque			
	envío a la tercera canción			
Control	Canción- Song 3 Himno del Galatasaray de Turquía			
	Cortinilla: Carrusel informativo - Pelotas			
	música de fondo de PP. A F-Pista 4			
	envío cuarta canción			
Control	Cancion-Song.4 himno del Barcelona fc.			
	música de fondo de PP. A F-Pista 5			
Loc. 1,2,3	Despedida del programa			

• **PANORAMA VIRTUAL**

Emisora	Editora	Director	Programa	Genero
Sin Tinta Radio	Juliana De Avila	Jairo A. Cárdenas	Panorama virtual	Entrevista
Rol	Descripción			
Control	Opening Panorama Virtual			
	Música de fondo			
Loc. 1,2,3	Saludo inicial			
	Presentación del tema del día “Matrimonio igualitario, ¿será posible?”			
	<p style="text-align: center;">Contexto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se comienza por un repaso de los 14 países que ya aprueban el matrimonio igualitario, con base en el artículo “Los 14 países donde el matrimonio homosexual es legal” de la ABC Madrid. • Es importante tocar las recientes manifestaciones en Francia en contra de esta ley que permite este tipo de uniones, teniendo como referencia la información publicada por Heraldo.es en su nota “Protestas contra el matrimonio homosexual en París” • En Latinoamérica, el presidente Correa rechaza la idea del matrimonio igualitario. • La situación en Colombia. En qué quedó. ¿Se ha seguido hablando del tema? ¿Qué hay por decir? 			
	<p style="text-align: center;">Presentación de la mesa de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edgar Plata, Artista plástico, Bumangués. Profesor de diseño y arte. Activista de la corporación LGBTI Caribe Afirmativo. • Prince Martínez. Conservadora. Columnista de “Familia” en la Revista Viernes. <ul style="list-style-type: none"> • Jorge A. Hoyos. Abogado, notario. 			
Control	Envío a la primera canción			
	Canción– “I Kissed a girl” Katy Perry			
	Cortinilla: Panorama Virtual			
Loc. 1,2,3	Música de fondo			
	1era Ronda de debate			

	<p>Recordemos que fue un importante debate el del matrimonio igualitario en el congreso, hubo mucho en contra, hubo mucho a favor. Para algunos tenía sentido, a otros les parecía “el colmo” pero bueno, todo esto, para qué?</p> <p>Pregunta central:Matrimonio igualitario ¿Para qué?</p>
	Intervención invitado 1
	Intervención Invitado 2
	Intervención invitado 3
	Envío a segunda canción
Control	Canción: I was Born This way
	Cortinilla: Panorama Virtual
Loc. 1,2,3	<p>2da Ronda de debate</p> <p>Sabemos que los notarios, si bien no pueden casar, pueden legalizar la unión, en unos términos determinados, a dos personas del mismo sexo. Ustedes creen que lo cumplirán, y si no lo hacen, qué?</p> <p>Pregunta central: Se comenzarán realmente a legalizar estas uniones, qué pasa con los notarios que decidan oponerse?</p>
	Intervención invitado 1
	Intervención invitado 2
	Intervención invitado 3
	Envío tercera canción
Control	Canción: “I say a Little pray for you”
	Cortinilla Panorama Virtual
Loc. 1,2,3	<p>3ra Ronda de debate</p> <p>Pregunta central: En América Latina hay ya países que aprobaron esta unión, cómo avanzará este tema en Colombia, cómo esperan que avance</p>
	Intervención invitado 1
	Intervención invitado 2

	Intervención invitado 3
	Envío a canción
Control:	Canción: "Price tag"
	Cortinilla Panorama virtual
Loc. 1,2,3	Ronda final Cada invitado tendrá un minuto para completar la frase: "Y mi opinión sobre el matrimonio igualitario es..."
Control	Se abre espacio para últimas intervenciones de cada invitado
Loc. 1,2,3	Intervención invitado 1
Control	Intervención invitado 2
Loc. 1,2,3	Intervención invitado 3
	Conclusiones del debate Nota: Es importante no dar más importancia a una opinión que a otra, la estrategia debe ser condensar las opiniones de los invitados, dejando las preguntas y las opiniones abiertas.
	Despedida y agradecimiento
	Se envía a canción final
Control	Canción "Thislove"
	Ending Panorama Virtual