

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA REALIZACIÓN DE UN  
PRODUCTO  
DE RADIO UNIVERSITARIA A PARTIR DE LOS CONCEPTOS  
DE RECONOCIMIENTO E IDENTIDAD**

**SHIRLY RAMÍREZ CARDONA  
DANILO ANDRÉS TORRES TOCORA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS (UNIMINUTO)  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
GUADALAJARA DE BUGA**

**2018**

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA REALIZACIÓN DE UN  
PRODUCTO  
DE RADIO UNIVERSITARIA A PARTIR DE LOS CONCEPTOS  
DE RECONOCIMIENTO E IDENTIDAD**

**AUTORES:**

**SHIRLY RAMÍREZ CARDONA**

**DANILO ANDRÉS TORRES TOCORA**

**ASESORADO POR:**

**CLAUDIA MILENA AGUADO ÁLVAREZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR  
EL TÍTULO DE COMUNICADORES SOCIALES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS (UNIMINUTO)**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**GUADALAJARA DE BUGA**

**2018**

### **Dedicatoria**

Dedico a Dios, por bendecir cada paso en mi vida, por permitirme cumplir una meta más en mi camino. A mis padres Luis Gonzaga Ramírez y Ana Cardona Ruiz les dedico este paso tan importante, por enseñarme e inculcarme valores para hacer de mí la mujer que soy hoy, una mujer que lucha por lo que quiere en la vida. A mis hermanas, que han sido un apoyo incondicional en mi vida. A Danilo Andrés Torres, quien me ha enseñado que se debe de tener seguridad al momento de crear contenido profesional. Al docente Frank Soto, quien ha sido nuestro guía.

Shirly Ramírez Cardona

Quiero dedicar el logro de este proyecto y el obtener el título como profesional en Comunicación Social a Dios, pues me ha llenado de sabiduría a través del Espíritu Santo, para afrontar los retos en estos años de estudio. Le dedico este éxito a mis padres y hermana, quienes me acompañaron en los momentos difíciles. A mi compañera de fórmula Shirly Ramírez, quien me ha tenido paciencia y con quien he hecho una gran labor. Dedico también al profesor Frank Soto Campo por su acompañamiento en este proceso. A la docente Claudia Aguado, quien fue mi asesora y gracias a sus exigencias pude cumplir con las metas propuestas.

Danilo Andrés Torres Tocora

### **Agradecimientos**

Agradezco a Dios y al Espíritu Santo por ser mi guía en momentos difíciles y mostrarme la luz para poder ver con claridad las decisiones que tomé. A cada una de las personas que hicieron parte de este sueño: a mis padres, a mi hermana, a los invitados del programa de radio, a los docentes involucrados. A la asesora del anteproyecto y proyecto de trabajo de grado Claudia Aguado, quien nos orientó de manera acertada para encaminar de forma positiva este producto, quien me ayudó a fortalecer muchas de mis falencias para ser un profesional íntegro. A la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en cabeza de la coordinadora del programa de Comunicación Social del CRB, Jisele Guachetá Campo.

Danilo Andrés Torres Tocora

Primero, quiero agradecer a Dios por permitirme culminar este proceso. A mis padres por apoyarme. A todas las personas que nos abrieron un espacio para lograr cumplir hoy nuestro proyecto de grado. A la emisora Voces de Occidente por darnos un espacio para grabar el producto que hoy les estamos compartiendo. A los docentes. A nuestro asesor de trabajo de grado. A los entrevistados que accedieron a dar a conocer más a fondo sus historias. A la profesora Claudia Aguado quien nos asesoró en el anteproyecto y en la estructura del trabajo de grado, fue de gran apoyo para mejorar en muchos aspectos.

Shirly Ramírez Cardona

## CONTENIDO

**P.**

<b>Dedicatoria</b> .....	3
<b>Agradecimientos</b> .....	4
<b>Resumen</b> .....	8
<b>Abstract</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	10
<b>1. Problema</b> .....	12
<b>2. Objetivos</b> .....	16
<b>3. Justificación</b> .....	17
<b>4. Marco de referencia</b> .....	19
<b>4.1 Aproximación al Estado del Arte</b> .....	19
<b>Historia de la radio en Colombia</b> .....	19
<b>Historia de la radio universitaria</b> .....	20
<b>Historia de UNIMINUTO Radio</b> .....	21
<b>4.2 Marco Teórico</b> .....	22
<b>El tiempo y la narración en la radio</b> .....	22
<b>Géneros y formatos radiales</b> .....	25
<b>4.3 Marco Conceptual</b> .....	29
<b>Los jóvenes en la radio universitaria</b> .....	29
<b>Jóvenes y medios de comunicación</b> .....	31
<b>Modelos de identidad</b> .....	33
<b>Identidad y sentido del reconocimiento para los jóvenes</b> .....	35
<b>Identidad sociocultural de los jóvenes a través de las nuevas tecnologías</b> .....	37
<b>Historia de vida como herramienta comunicacional en la Radio.</b> .....	39
<b>El Podcast como nueva herramienta de la radiodifusión</b> .....	41
<b>4.4 Marco normativo o legal</b> .....	43

<b>4.4.1 Normatividad general de la radiodifusión en Colombia.....</b>	<b>43</b>
<b>4.4.2 Normatividad de la radio universitaria.....</b>	<b>46</b>
<b>4.4.3 Normatividad de UNIMINUTO Radio .....</b>	<b>48</b>
<b>5. Metodología .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 Tipo de investigación y enfoque.....</b>	<b>50</b>
<i>Metodología del Trabajo de Grado .....</i>	<i>50</i>
<i>Metodología para el desarrollo del programa: .....</i>	<i>54</i>
<i>Antecedentes para la estructuración del producto radial:.....</i>	<i>55</i>
<i>Justificación del producto radial: .....</i>	<i>58</i>
<i>Marco Teórico del producto radial: .....</i>	<i>59</i>
<i>Marco Conceptual del producto radial: .....</i>	<i>65</i>
<i>Estrategias Comunicativas para el desarrollo del producto: .....</i>	<i>72</i>
<i>Construcción del Producto: .....</i>	<i>76</i>
<i>Validación del producto:.....</i>	<i>88</i>
<b>5.2 Actividades.....</b>	<b>100</b>
<b>5.3 Recolección de la Información y Plan de Análisis.....</b>	<b>103</b>
<b>6. Resultados.....</b>	<b>105</b>
<i>Propuesta (estructura) para la elaboración del programa de radio a partir de los conceptos contrastados. ....</i>	<i>120</i>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>126</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>129</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>131</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>134</b>

## LISTAS ESPECIALES

### P

#### Tabla de contenido: Tablas

Tabla 1: Guion del programa .....	84
Tabla 2: Track de los programas comparados.....	99
Tabla 3: Cuadro Comparativo de los programas radiales de Uniminuto Radio UVD escogidos para el análisis teórico.....	110
Tabla 4: Estructura del programa .....	123
Tabla 5: Presupuesto .....	125

#### Tabla de contenido: Ilustraciones

Ilustración 1: Resultados de la pregunta 1.....	90
Ilustración 2: Resultados de la pregunta 2.....	91
Ilustración 3: Resultados de la pregunta 3.....	92
Ilustración 4: Resultados de la pregunta 4.....	93
Ilustración 5: Resultados de la pregunta 5.....	93
Ilustración 6: Resultados de la pregunta 6.....	94
Ilustración 7: Resultados de la pregunta 7.....	95
Ilustración 8: Resultados de la pregunta 8.....	96
Ilustración 9: Foto del resultado del Alfa de Crombach.....	97
Ilustración 10: Shirley Ramirez y Danilo Torres, grabando las cortinas y el intron del programa. ....	134
Ilustración 11: Shirley Ramirez y Danilo Torres, durane el desarrollo del programa. ....	134

## Resumen

La Corporación Universitaria Minuto de Dios, cuenta con un sistema radial integrado por 6 emisoras entre las que se destaca UNIMINUTO Radio UVD, ubicada en la sede principal en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta esto y destacando que en el Centro Regional Buga está ofertado el programa de Comunicación Social, el cual tiene un laboratorio de radio, se decide realizar una propuesta a partir de unos planteamientos teóricos, que permita desarrollar un producto radial, cuyo formato pueda emitirse a través de la herramienta del Podcast, con el propósito de ofrecer una producción de radiodifusión que cuente con una estructura lenguaje y formato integrado a los conceptos de identidad desde el self, el reconocimiento a partir del pensamiento de Maslow, donde la interacción entre locutores y entrevistado se haga desde el género de historia de vida y no una entrevista formal que conlleve a emitir una información de corte noticioso.

*Palabras claves: identidad, self, reconocimiento, radio universitaria,  
UNIMINUTO, podcast, propuesta, producción, jóvenes*

### Abstract

The University Corporation Minuto de Dios, has a radial system composed of 6 stations, among which UNIMINUTO Radio UVD stands out, located in the main headquarters in the city of Bogotá, taking into account this and highlighting that the Buga Regional Center is offered the Social Communication program, which has a radio laboratory, decides to make a theoretical proposal that allows the development of a radio product, whose format can be broadcasted through the Podcast tool, with the purpose of offering a broadcast production that counts with a structure language and format integrated to the concepts of identity from the self, the recognition from the thought of Maslow, where the interaction between speakers and interviewee is made from the genre of life history and not a formal interview that entails issuing news information.

Keywords: identity, self, recognition, university radio, UNIMINUTO, podcast, proposal, production, young

## Introducción

La radio universitaria es un fenómeno que viene cogiendo fuerza en los campus académicos, ya que ésta brinda un espacio a los estudiantes de los programas de Comunicación Social. La Corporación Universitaria Minuto de Dios no es la excepción, actualmente cuenta con un sistema radial que abarca 6 emisoras distribuidas en: Bogotá, Soacha, Madrid, Neiva, Tolima y UVD.

El Centro Regional Buga (CRB) tiene ofertado en pregrado, el programa de Comunicación Social perteneciente a la estructura académica de la Universidad Virtual a Distancia (UVD) y, cuenta con un laboratorio de radio, pero, aún no se produce un programa de radiodifusión que brinde el espacio a los estudiantes para poner en práctica lo aprendido en las aulas de clase.

Desde las posibilidades que ofrece la radio y con el interés de aprovechar el espacio de laboratorio del programa de Comunicación Social en el CRB y las posibilidades de la radio en lo virtual para la recepción en los jóvenes, se construyó una propuesta que incluye los elementos de formato y lenguaje que tras realizar este trabajo se consideran necesarios para propiciar reconocimiento e identidad en la audiencia juvenil.

El punto de partida de este ejercicio fue la aproximación a las emisiones de UNIMINUTO Radio UVD mediante una revisión comparativa de cuatro programas radiales, la identificación de los elementos de identidad y reconocimiento en función del público de interés, para concluir en la construcción de una propuesta de producto radial y un producto como modelo piloto.

Andrés Barrios Rubios (2014) afirma que “las emisoras universitarias no tienen clara su idea de las razones para hacer programas de radio” (p.69), a partir de esta postura se generó una propuesta que aproveche las ideas de los jóvenes, sus inquietudes, conocimientos científicos, tecnológicos, culturales, recreativos y de toda índole para lograr el reconocimiento esperado.

Pensando en una radio hecha por jóvenes y para una audiencia juvenil, se toman conceptos como identidad, self y reconocimiento, así como el uso de la historia de vida, para dar base a un producto radial que se sugiere para el programa de Comunicación Social del CRB y, probablemente, para entrar a ser parte de la parrilla de programación de la emisora UNIMINUTO UVD.

## 1. Problema

### 1.1 Descripción del Problema

La radio universitaria es considerada como un medio de comunicación, que, partiendo del servicio público, está centrada en la necesidad de dotar a los estudiantes de un medio de forma simultánea, que, como afirman Ortíz, Rodríguez, y Cheval (2014) “ofrezca comunicación, entretenimiento, difusión de la ciencia y la cultura”(p.64), a partir de estos componentes y la implementación de conceptos como identidad desde el self, reconocimiento sujeto al planteamiento de Abraham Maslow, se logre generar una propuesta.

Ortiz, Rodríguez, y Cheval (2014), también señalan que las radios universitarias no pueden ser contempladas al margen del panorama radiofónico de los países en los que están instaladas, ni desde la perspectiva de la industria tradicional radiofónica, ni como nuevo soporte de comunicación propiciado por las TIC, ni desde la convergencia mediática, sino que, deben estar inmersas en un contexto de actualización constante.

En ese sentido, se busca enfocar el trabajo en la línea de la aplicación de las nuevas tecnologías con la implementación del Podcast, pues como lo dice AD Comunica (2011) “los medios de comunicación en varias etapas de su historia han apostado por la renovación tecnológica frente a la calidad de los contenidos y han descuidado la

actualización de la oferta, de acuerdo con la evolución y con las nuevas necesidades de la sociedad” (p.25), esta situación se puede percibir en la emisora universitaria UNIMINUTO Radio UVD, de igual forma, no existe una oferta específica que permita identificar la aplicación de conceptos como identidad (self), reconocimiento según Maslow, esto se logra sustentar a partir de un análisis teórico y un cuadro comparativo entre 4 programas de la parrilla de dicha emisora.

Como emisora universitaria y de interés público, la programación de UNIMINUTO Radio UVD debe caracterizarse por tener un contenido orientado a elevar el nivel educativo y cultural de los habitantes del territorio colombiano, difundiendo los valores cívicos de la comunidad, partiendo de la intención de proponer un espacio, que permita identificar los elementos presentes en la relación de los jóvenes bugueños con un medio como la radio, pensado desde la visión de jóvenes productores, orientando el producto hacia una audiencia joven.

Se busca que la presencia del joven en la propuesta, traiga no solo frescura a los contenidos emitidos, sino también que atraiga una nueva audiencia, como lo explican Casajús y Vásquez, (2014) “sino que genera el interés de sus amigos y colegas de generación, que voltean a la radio, la escuchan y la consideran como una opción de escucha e intervención, ante su mundo cada vez más tecnologizado y abierto a la participación” (p.90), ante este panorama, el eje central de este trabajo es elaborar una propuesta para producir un programa de radio universitaria que aporte al proceso

formativo de la juventud del Centro Regional Buga (CRB), que pueda generar reconocimiento e identidad, mediante la utilización de un formato ágil, diferente y atractivo, en el que se dé lugar a los asuntos que les interesan a los jóvenes de Guadalajara de Buga.

En las consultas realizadas y los procesos de seguimiento a UNIMINUTO Radio UVD, se evidencia que el estilo que se maneja es el formato de Magazín informativo y programación musical; donde se dejan elementos como la identidad y el reconocimiento, el interés por las historias de vida (esto se sustenta a partir del análisis teórico y un cuadro comparativo) por lo cual se da forma a una propuesta que permita desarrollar un producto radial que cuente con dichos elementos.

El proyecto impulsa la participación de los estudiantes del programa de Comunicación Social del Centro Regional Buga, desde la producción radial a partir de la propuesta planteada, que cuenta con la aplicación de los conceptos del self, el reconocimiento y la interacción entre entrevistado e invitado desde la narración de la historia de vida, elaborando un formato que permita tener un efecto rebote, atrayendo la atención de otros jóvenes a través de los conceptos ya mencionados.

Para ello, se formulan las siguientes preguntas: ¿De qué manera se puede propiciar a través de UNIMINUTO Radio UVD el reconocimiento y la identidad de los jóvenes en el municipio de Buga?; ¿Qué estrategias se pueden articular a las características propias

del medio y a los usos de la radio entre los jóvenes bugueños para generar el entretenimiento y la educación?, ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para la producción de un programa radial para que los jóvenes del CRB se sientan identificados y reconocidos en términos de formato, lenguaje y narrativas propias del medio? y ¿Qué características debe tener un programa que responda a las necesidades de los jóvenes del CRB?

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo realizar un producto de radio universitaria que permita generar reconocimiento e identidad en los estudiantes del Centro Regional Buga?

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo General

Construir una propuesta metodológica para realizar un producto de radio universitaria que permita aplicar los conceptos de reconocimiento e identidad desde el Self, a través de la interacción de los invitados y el locutor por medio del género de historia de vida.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de formato y lenguaje presentes en cuatro programas emitidos por UNIMINUTO Radio UVD.
- Analizar comparativamente los cuatro programas de UNIMINUTO Radio UVD a la luz de los conceptos de reconocimiento e identidad.
- Elaborar una propuesta para la estructura de un producto radial universitario (piloto) que fortalezca la identidad y el reconocimiento de los jóvenes del Centro Regional Buga.

### 3. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo construir una propuesta que permita elaborar un producto de radio universitario que incluya el desarrollo de los conceptos de reconocimiento e identidad en los estudiantes del Centro Regional Buga (CRB).

La iniciativa parte del interés de aportar un contenido estructurado por y para jóvenes, esto teniendo en cuenta que este tipo de radio, tiene como pilar fundamental como lo indican Contreras, González y Agüedad (2014) “la apertura a la participación de la sociedad en la elaboración de contenidos, aunque los medios comunes hacen partícipes a los oyentes o lectores, está hace partícipe a la sociedad en la realización de contenidos” (p. 28), de esta forma el proyecto también se realiza con el fin de incentivar a los jóvenes en la participación de elaborar un producto radial desde la base de la propuesta, donde se puedan desarrollar diversos temas, que permitan aplicar los conceptos de identidad desde el Self y el reconocimiento bajo el pensamiento de Maslow.

Al finalizar el trabajo investigativo se obtiene un piloto radial, el cual puede ser presentado por la coordinación del programa de Comunicación Social ante la sede Bogotá, para que sea emitido a través del portal de UNIMINUTO Radio UVD en

formato Podcast de manera periódica, dándole la posibilidad a los estudiantes que vienen en proceso continúen con la producción de este formato.

Para autores como Barrios (2014) “las emisoras universitarias no tienen clara su idea de las razones para hacer programas de radio” (p.69), por eso se espera que con la propuesta entregada se empiecen a generar contenidos específicos, en este caso, enfocados hacia el reconocimiento de los jóvenes del CRB, desde el Self y la teoría de Maslow en el autoreconocimiento, que de forma adicional ayude a posicionar el nombre de UNIMINUTO en la ciudad, con la propuesta se buscó aportar a la cultura desde una visión de los jóvenes para los jóvenes.

## 4. Marco de referencia

### 4.1 Aproximación al Estado del Arte

#### Historia de la radio en Colombia

La radio en Colombia empezó a funcionar el 5 de Septiembre de 1929, tras el decreto 1.182 de 1928, donde se instalaron estaciones transmisoras de perifonia, como lo narran en EL Tiempo (2010) explicando un proyecto que puso en marcha la primera emisora del país llamada HJN, esta se convirtió en la primera emisora estatal supervisada por el Ministerio de Educación, con una frecuencia de 705Khz, su primer director fue Daniel Samper Ortega.

Un informe del sitio web de la casa periodística de El Tiempo (2010), da a conocer:

Desde un salón del Capitolio, la señal se transmite a una antena que está ubicada en Puente Aranda, y desde allí a la frecuencia HJN. La emisora está al aire durante dos horas diarias, de 8 a 10 de la noche. La primera emisión de la HJN estuvo a cargo de la Banda de la Policía Nacional, que ofreció un concierto especial en un salón del Capitolio. A las 9, la Lira Mozart ejecutó una selección de música colombiana. A las 10, se leyeron noticias y las cotizaciones del Banco de Colombia. Según dicen los periódicos, la radio "se escucha como en los mejores aparatos" del Primer Mundo (EL Tiempo, 2010)

Años posteriores es fundada la Radio Nacional de Colombia el 1 de Febrero de 1949, tras la finalización de la HJN, que fue liquidada durante los años 30, en el sitio web de RTVC Sistemas de Medios Públicos (2018) se resalta que, “A lo largo de su historia, la Radio Nacional de Colombia, ha contribuido en el desarrollo de los servicios de radiodifusión en el país desde aspectos asociados a los contenidos y tecnologías, hasta debates sobre la finalidad de la radiodifusión pública” (Párr. 3).

### **Historia de la radio universitaria**

Para entrar en contexto y empezar a evidenciar el trabajo que se ha realizado, hay que tener en cuenta la historia de la radio universitaria que se remonta al año 1933 en la Universidad de Antioquia. Según (Gaviria, 2004, p. 2), es allí donde se funda la primera emisora cultural de un centro educativo.

Como lo menciona Gonzáles Mantilla (2018) “la industria radiofónica juega un papel importante en los procesos universitarios y del país” (pág. 8), es por eso que, años más tarde en 1948 la Universidad Javeriana pone en marcha su emisora.

Para Zambrano (2011) “hoy la radio universitaria es el centro de la discusión sobre sus contenidos, lenguajes, formas de comunicar, la democracia, la participación ciudadana, la educación y la construcción de identidades” (p, 3). Son 57 emisoras

universitarias (en AM, FM y en Internet), que hacen de Colombia en la actualidad uno de los países líderes en la región; Camacho (2012) resalta que, “La Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC), y parte activa de la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC), reúne a todas las emisoras universitarias”. (Pág. 11)

### **Historia de UNIMINUTO Radio**

UNIMINUTO Radio es la emisora de la Coporación Universitaria Minuto de Dios, fundada en el año 2009, la cual empezó su funcionamiento a través de la internet, actualmente cuenta con 6 emisoras: Bogotá, Soacha, Madrid, Tolima, Neiva y UVD. En 2014 pasó a ser parte de la Red de Emisoras de la Organización Minuto de Dios Colombia.

En el sitio web de la facultad de Ciencias de la Comunicación, se explica el enfoque de UNIMINUTO Radio:

La divulgación, el debate, la reflexión y el análisis de las problemáticas que se tratan en las diferentes investigaciones; escenario donde se genera e intercambia conocimiento que se pone a disposición de la comunidad (audiencia) a través de géneros, formatos y lenguajes radiales que hacen más asequibles y cotidianas las conclusiones del trabajo

académico, UNIMINUTO Radio también mantendrá contacto con sus seguidores y compartirá sus contenidos sobre redes sociales, como una estrategia complementaria para la divulgación y una posible construcción colectiva del conocimiento, en concordancia a lo propuesto desde el concepto de la Web 2.0. (Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2018, párr. 4)

UNIMINUTO Radio cuenta con un centro de producción de contenidos radiales para comunidades y organizaciones externas, donde brinda asesorías en la formulación, gestión y ejecución de proyectos radiofónicos, a través de la Coordinación de Radio.

## **4.2 Marco Teórico**

### **El tiempo y la narración en la radio**

Para llegar a la construcción de las producciones radiales que pueden llegar a ser complejas, como son los reportajes es importante conocer las técnicas de la narrativa con el fin de aplicarlas correctamente en función de lo que se desea contar. Igualmente, se encuentra que la narración se encuentra directamente relacionada con el tiempo, como lo dice el documento del Ministerio de Educación de España:

Así, por ejemplo, en una ficción coexisten dos tipos de tiempo que pertenecen a realidades diferentes. Por una parte, nos encontramos con el llamado *tiempo dramático*, que se correspondería con aquel que dura la historia que contamos. Por otra parte, tenemos el denominado *tiempo real*, que se correspondería con la duración del programa en cuestión. Es decir, podemos recrear toda la vida de una persona (tiempo dramático) en 30 minutos (tiempo real). (Min. Educación España, 2018, párr. 3)

Las posibilidades narrativas que ofrece la radio según el Ministerio de Educación de España, son las siguientes:

- Continuidad o narración lineal: Aparece cuando los hechos se exponen siguiendo un orden cronológico, es decir, en función de cómo se han ido sucediendo temporalmente en la realidad.
- Narración invertida: Aparece cuando estamos contando un presente y nos trasladamos a un pasado o a un futuro para luego volver a ese presente.
- Narración paralela o paralelismo: Se da cuando presentamos alternativamente situaciones o hechos ubicados en diferentes espacios, pero con la particularidad de que coinciden en el tiempo (por ejemplo,

dos personas que van en avión y otras dos personas que las esperan en el aeropuerto).

El Ministerio de Educación de España, establece manejar los tiempos en la radio, de la siguiente manera:

- Respetándolo con total fidelidad: En este caso, la emisión dura el mismo tiempo que la acción que se está describiendo, por ejemplo, un concierto o un partido de fútbol.
- Reduciéndolo: En este caso, la duración de la emisión es inferior a la duración del hecho que se está narrando, por ejemplo una declaración de un personaje cualquiera.
- Ampliándolo: En este caso, la duración de la emisión es superior a la de la acción o el hecho que se está explicando, por ejemplo, un reportaje de 30 minutos sobre un devastador terremoto que en realidad no superó los 45 segundos de duración.

## **Géneros y formatos radiales**

Como en todos los medios de comunicación, donde se ejerza la labor periodística, se deben tener estructurados unos géneros y formatos, la Universidad Pedagógica Nacional (2017) explica que:

La radio siendo un medio de comunicación masivo, debe ofrecer diversas posibilidades de comunicación dentro de sus contenidos y productos comunicativos propuestos para la transmisión en las emisoras. Es así, que a partir de las características generales de un programa se definen formatos y géneros radiales, siendo el formato el molde de realización del programa, mientras que el género se define por un modelo delimitado por el modo de producción de sus mensajes, es decir, toma en cuenta hacia quien va definido el mensaje, su intención y el modelo comunicacional en el que se inscribe. Para la realización de productos comunicativos y programas los siguientes géneros radiales y formatos de producción. (p.1)

### *Género musical*

Se relaciona con la expresión más sencilla de la radio, hace alusión a la estética sonora y al acompañamiento espontáneo de la radio, dentro de estos, se desarrollan diversos formatos entre los cuales se encuentran:

- Los magazines: En este formato, se incluyen diversos contenidos de actualidad, en el que la implementación del contenido musical es de suma importancia para la realización de los programas que se realicen en este formato.
- Ranking: En este formato se incluyen una serie de composiciones musicales, que tienen aceptación relevante en el público y que son utilizados como medidor de audiencia, generadores de participación, espacios de participación y promoción de artistas, músicos, locales e independientes.
- Informe de artista- invitado musical: En este género se da una mezcla de lo musical y lo periodístico, lo que le otorga un enfoque investigativo. En este se incluye por ejemplo el recorrido de la historia de una banda y entrevistas con artistas para aprovechar el espacio en vivo.

### *Género dramático*

Este género es utilizado para contar historias reales o de ficción, desarrollando una tendencia narrativa impuesta a través de la voz de los locutores, cuyo trabajo es sensibilizar al oyente con los mensajes transmitidos. A este género pertenecen:

- Radioteatro- radionovela: Formato que permite desarrollar obras de carácter dramático mediante la implementación de sonidos, la voz y la música, que, acompañados de efectos especiales, permiten la creación de historias divertidas y fantásticas que entretienen al oyente como lo afirma la Universidad Pedagógica Nacional (2017) “con este género de producción radial, invitándolo a involucrarse con la historia y a viajar a otro tiempo y espacio con la misma” (p.2).
- Socio drama: Según la Universidad Pedagógica de Colombia (2017) “Tiene como objetivo, transmitir un mensaje de reflexión y apropiación hacia el oyente, por lo cual, se tratan temas de interés para la comunidad en ámbitos familiares, escolares o laborales” (p. 2).

### *Género de opinión*

Al género de opinión pertenecen:

- El debate: La Universidad Pedagógica de Colombia (2017) comenta que “En éste se convocan a dos o más personas para que propongan o defiendan su punto de vista con respecto a determinados temas, para que exista debate, uno debe estar en contraposición del otro para que expongan sus ideas con argumentos sólidos” (p,3), este formato es utilizado para generar participación ciudadana.
- Informe especial: Este es un género radial de opinión, que en su producción involucra elementos circunstanciales de la información, investigación y criterio personal, lo que además de informar genera debate al poner en tensión distintas voces periodísticas alrededor de un mismo tema.

### *Género informativo*

Este es considerado como uno de los más representativos de la radio por su carácter de transmisión de información inmediata, a este pertenecen:

- Noticiero o boletín: Es conceptualizado como un conjunto de noticias de una zona específica, por lo tanto, tiene un carácter local o nacional. En este formato

se deben seguir una serie de reglas, como que la noticia se construya a partir de un texto sencillo, con una idea por párrafo, frases cortas y cuestiones concretas.

- Entrevista: Parte de la noción de conversación, que va enfocada a un tema específico y manejada por dos partes, el entrevistado y el entrevistador.
- Crónica: Este formato parte del deseo de hacer una producción periodística, que exprese belleza dentro de la composición narrativa que maneja el locutor, la Universidad Pedagógica Nacional (2017) “La crónica va mucho más allá del contenido informativo. Tratando así de acercar mucho más al oyente a la situación con el contenido sonoro generado por el periodista con la intención de recrear los momentos que describe y narra” (p.3).

### **4.3 Marco Conceptual**

#### **Los jóvenes en la radio universitaria**

Según Alexander Buendía (2003) “la radio mira a los jóvenes como audiencia privilegiada, diferenciada y exclusiva. Sólo a principios de la década del 80 empezaron a consolidarse las que hoy en día se conocen como emisoras juveniles” (p. 55). Desde allí según este autor, la representación social de la juventud se encuentra inmersa en el proceso de producción de sentido, relacionado con las condiciones objetivas de una

estructura social específica, como también con las relaciones simbólicas que las sustentan.

Es así, que a consideración de autores como Casajus (2013), la presencia del joven en estas emisoras, trae no solo frescura a los contenidos emitidos, sino que genera el interés de sus amigos y colegas de generación, que voltean a la radio, la escuchan y la consideran como una opción de escucha e intervención, ante su mundo cada vez más tecnologizado y abierto a la participación.

La esencia de la radio universitaria es buscar la manera de generar un impacto positivo en la comunidad, que de acuerdo con su ubicación los radioescuchas se sientan reconocidos a través de su programación, de forma sugerente se podría romper los esquemas que han sido establecidos por las radios comerciales, teniendo en cuenta el contexto en el que se desempeñan como lo propuso la Universidad del Cauca en 1991 cuando decidió fundar su emisora Radio Universidad del Cauca, para Gómez (2017) “En ese entonces se catalogaba como una estación radial del género “educativo-cultural” y su fortaleza estaba en transmitir fundamentalmente música clásica. Esto obedeció a que la ciudad siempre se ha proclamado como una ciudad “cultura” y universitaria” (p. 40).

Para este mismo autor, esta emisora universitaria es de gran ejemplo para los procesos que se inician, pues, en su reestructuración se pusieron en funcionamiento

programas educativos y culturales que no están reñidos con el entretenimiento y programas de entretenimiento que no están ajenos a la educación y a la cultura, se considera que, a través de estos planteamientos, la esencia de los formatos de las radios universitarias podría ser el educar y formar en cultura a la sociedad.

### **Jóvenes y medios de comunicación**

Los jóvenes son aquellos individuos que se encuentran en edades entre 14 y 28 años, y que se caracterizan por la falta de experiencia, por lo cual, buscan conocer y seguir las experiencias de sus pares. Igualmente, sienten que sus posibilidades de acción son infinitas y las fuerzas para llevarlas a cabo también, de allí que desarrollan una confianza enorme en su propia capacidad. Este conjunto de características los lleva a pensar que, para la Red Juventud (2005) “las ideas correctas y las actitudes adecuadas bastan para cambiar la realidad. Es una especie de idealismo: se produce un cortocircuito entre juicios y acciones” (p. 9).

La actual generación está siendo llamada la “generacion.com”, caracterizada por el síndrome de personalidad múltiple, como lo explica la Red Juventud (2005) “personas que ven su vida como estructuras de conciencia fragmentadas en cortos períodos de tiempo” (p. 11), esto les genera un sentimiento de desfragmentación de la vida, pero de mayor conexión a un mayor número de redes de relaciones.

La Red Juventud (2005) considera a los jóvenes como “seres humanos “proteicos” que viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder, perder y recuperar la información rápidamente; prestan atención, pero sólo unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos” (p. 12); en ese sentido, desean que se les valore más su creatividad que su laboriosidad, porque como lo dice el mismo autor, sus vidas son mucho más provisionales y mudables, y están menos asentadas, que las de sus padres.

Todo este nuevo estilo del pensar y del vivir, también exige e implica el desarrollo de una nueva sensibilidad hacia el joven, López, Gómez & Redondo (2014) mencionan que:

Para esta nueva generación, los medios de comunicación no son nada nuevo, siempre han estado a su alrededor y han sido imprescindibles para su cultura y socialización, sin embargo, estos no han sido muy cercanos a la radio debido a que realizan un consumo de medios digitales donde reciben un cúmulo de información rápida, han cambiado sus preferencias en relación a los hábitos de consumo y en la selección de los contenidos mediáticos (p. 47).

Sin embargo, la radio de hoy, inmersa también en los medios digitales presenta una serie de oportunidades para ser escuchadas por una audiencia más joven.

### **Modelos de identidad**

Los modelos de identidad han sido tratados por diversos autores, sin embargo, no se han establecido o estandarizado de ninguna forma, sino que se han analizado desde varias perspectivas teóricas. Para Taguenca (2016) “el concepto de identidad posee elementos centrales como el sentido de unicidad, subyacente de la idea del Self (del sí mismo)” (p. 639).

Este sentido de unicidad a su vez conduce a ubicar a ese self o sí mismo, en un mundo social, pero caracterizándolo desde sus rasgos distintivos, que además de ser múltiples señalan la pertenencia a una gama amplia de identidades posibles, en situaciones localizadas, es decir en ese mundo social se encuentran multiplicidad de identidades que mantienen rasgos comunes con los otros, como también diferencias, en palabras de Taguenca (2016) “El resultado son identidades fragmentarias y múltiples que no dejan de serlo por ello” (p. 639).

Acorde con lo anterior, Swidler (citado por Taguenca, 2016) afirma que la identidad se entiende “no como un todo constituido de una vez, sino como una combinación de

elementos que se adecuan a las circunstancias estratégicamente al poseer los individuos una caja de herramientas culturales apropiadas para cada situación y lugar” (p. 639).

Se puede decir entonces que la identidad está conformada por un conjunto de self o sí mismos, reunidos en un mismo espacio social, que exponen semejanzas y diferencias, formadas a partir de una combinación de elementos y herramientas culturales.

### *La identidad desde el Self*

La identidad debe ser abarcada desde la conciencia de uno mismo, es decir hacerse consciente de quien eres, teniendo la facilidad de percibirse con la misma facilidad en que se percibe el contexto externo, teniendo una mirada más amplia que permita tener un concepto de identidad desde el Self como lo explica Páramo (2008) “la visión empírica sobre el self surge de la necesidad de romper con una visión inmaterial” (p 7) yendo más allá del contexto en el que el sujeto se ha criado, generando una identidad más libre un “Yo” más completo y autónomo.

Como lo resalta Jhon Locke en (Citado en Páramo. 2008) “inventa la noción de conciencia para decir que en el mundo, uno no simplemente vive o actúa; se es conciente de uno mismo viviendo y actuando” (p 7), es decir que primero hay que hacerse conciente de lo que uno mismo es desde lo inmaterial, para actuar con cognición y verdad, permitiendo avanzar sin dejarse influenciar de lo material.

## **Identidad y sentido del reconocimiento para los jóvenes**

Tradicionalmente los jóvenes han sido discriminados por parte de la población adulta en muchos sentidos, ambigua situación que subyace de un modelo social con contenidos prescriptivos de identidad, que le restan posibilidades reales para la conformación del reconocimiento, como lo dice Restrepo (2010):

Es así, que esta búsqueda conduce al joven a la creación de grupos juveniles y al empleo de la comunicación y el arte como acciones para la conformación de opiniones conjuntas que le permiten por un lado el reconocimiento de sus pares y por otro el de la sociedad en general. (p. 180)

El reconocimiento parte entonces, desde la formación de la identidad que enfrenta al ser a la pregunta ¿quién soy yo? Para Restrepo (2010) “La constitución en sujeto autónomo requiere que la persona emprenda la búsqueda de sentido ontológico, recorrido sólo factible en la medida en que participa de relaciones intersubjetivas, en los ámbitos de la familia, la sociedad y el Estado, conducentes a la definición de la propia identidad”. (p. 181).

Ahora bien, para que esto se dé, el proceso de reconocimiento está constituido por la reciprocidad entre los sujetos que enfrentan situaciones y experiencias que relacionan

un saber con el otro, es decir, un joven interactúa con el otro sin ser necesariamente iguales, pero deben tener contenidos parecidos en términos de sus pretensiones.

El reconocimiento acontece en la interacción de la vida diaria de los sujetos, en esta deviene la formación del sujeto en la medida en que el otro reconoce las facultades y las cualidades de una persona como valiosas. Restrepo (2008) resalta que, “Tal exaltación permite a la vez que el sujeto conozca aspectos irremplazables de su identidad, al punto de llegar a contraponerse al otro en tanto se confrontan dos identidades singulares” (p. 181).

Es así, como la identidad y el reconocimiento responden a una misma pregunta ¿quién soy yo?, pero de maneras diferentes. Desde la identidad la respuesta es dada desde el mismo sujeto, mientras que el reconocimiento es dado por la sociedad, es decir, por los grupos con los que se relaciona el sujeto (familia, la sociedad y el Estado). De allí, que el joven que está buscando reconocimiento tiene claro quién es y cuáles son las pretensiones de sus contenidos.

### *Reconocimiento*

El reconocimiento como motivador para generar un impacto social tiene como respaldo el planteamiento del Psicólogo Humanista Abraham Maslow desde la pirámide de la jerarquía de las necesidades humanas y el nivel de autorealización del ser.

“En la pirámide de Maslow, este investigador habla acerca de las necesidades instintivas y hace una distinción entre necesidades “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento) y de “desarrollo del ser” (autorrealización)”. (García-Allen, 2018) El reconocimiento se abarca desde el autorreconocimiento y el sentido de autoestima, la confianza, el respeto y la autosatisfacción hacia el éxito, este impacto se genera desde la percepción del oyente con la historia de vida narrada desde el programa de radio.

### **Identidad sociocultural de los jóvenes a través de las nuevas tecnologías**

El joven como objeto de investigación en un principio no era tomado como prioridad, teniendo en cuenta que, en los años 80, las ciencias sociales se enfocaban en estudiar otras estructuras, Villegas (2004) aclara esta situación:

Las ciencias sociales abordaron el tema juvenil aproximadamente desde mediados de los ochenta. Anteriormente no lo hicieron porque el enfoque teórico académico predominante era estructuralista y clasista, pero luego, se empieza a considerar a las características de género y edad - principalmente- como generadoras de actores y sujetos sociales dignos de conocerlos (pág. 3).

A través de productos como el que se presenta en este trabajo, se busca reconocer la identidad que el joven tiene ante la sociedad, que sean identificados como sujetos dignos social y culturalmente.

Las nuevas tecnologías están conllevando a un cambio en el modelo sociocultural y la forma de interpretación y funcionamiento de la juventud desde su estructura y sus funciones de identidad.

Estamos en un mundo en que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permiten otras formas de relación social, y, en consecuencia, de estructuración de la identidad en las que influyen múltiples procesos, como lo afirman Castiblanco Lemus, Serrano Piraquibe, & Suarez Cruz (2008):

Entre ellos la constitución de subjetividades juveniles, es decir, la capacidad de los jóvenes de plantearse como sujetos productores de sentidos y generadores de transformaciones, ello implica conocer las formas de pensarse, la forma como se vinculan a su entorno cotidiano, familiar, educativo, político, estético y simbólico. (pág. 3)

Los jóvenes se están planteando nuevas formas de relacionarse con el mundo, nuevas formas de resistencia a través de trabajos sociales y culturales que lleven a un

reconocimiento, desligándose de la sociedad de consumo, buscando alternativas que les permitan abrirse campo y buscar un posicionamiento dentro de la sociedad, como lo afirman los autores Castiblanco Lemus, Serrano Piraquibe, & Suarez Cruz (2008) “Las prácticas de resistencia son construcciones de identidad que buscan la autonomía, que desertan de los estilos de vida y dispositivos de la cultura tradicional y no forman parte de los dominios de una sociedad creada desde el consumo” (pág.7)

### **Historia de vida como herramienta comunicacional en la Radio.**

Una historia de vida es una técnica narrativa que consiste en la elaboración de un relato autobiográfico o para mostrar la biografía de otro individuo, Raventós (2015) menciona que, es utilizada en diferentes contextos y, enfoques académicos como en la terapia ocupacional, o en las investigaciones en el área de la sociología o comunicacional, el procedimiento básico consiste en evocar y estructurar los recuerdos de la vida de una persona, pero desde un punto de vista subjetivo, es decir, a través de su propia mirada.

La historia de vida permite tener recursos para ampliar la narrativa comunicacional, teniendo en cuenta la subjetividad desde la que se abarca, donde el eje central de la investigación es el sujeto que cuenta la historia, dentro del periodismo es poco usual, pero se usa constantemente como base estructural dentro del proceso comunicacional para diferentes disciplinas humanistas como la psicología o la sociología.

La elaboración de perfiles ha tenido tanto éxito en las otras disciplinas que, “en los últimos años, el periodismo ha recurrido con asiduidad a los géneros periodísticos biográficos. Lo ha hecho no sólo el periodismo escrito, sino también el periodismo radiofónico y el televisivo. Antonio López (2001) resalta que, “Los manuales sobre géneros periodísticos, sin embargo, le han dedicado hasta el momento muy poca atención. Uno de estos géneros es la historia de vida periodística” (párr. 1).

La historia de vida como cualquier género periodístico, aunque se implemente muy poco es importante resaltar el valor que de a poco se le va dando, gracias a la profundidad con la que permite abarcar un hecho o el sentido biográfico de una persona, en los medios de comunicación como la radio permite jugar con la narrativa léxica, permitiendo mayor conexión entre el emisor y el receptor (oyentes).

Como cualquier género periodístico, la historia de vida tiene una estructura para poder desarrollarla, como se establece en la guía de historias de vida:

1. Etapa inicial: Para Sánchez (2018) esta etapa, “Define claramente que queremos resaltar de la vida del personaje, para ello hacemos un plan de trabajo, se pretende ser modestos en principio y debemos fijarnos que es lo más importante en el desarrollo de vida del individuo”.

2. Desarrollo: Sánchez (2018) asegura que, “La “historia” o “relato” de vida puede comenzar en un momento importante en la vida del protagonista, un momento o suceso que el protagonista toma como punto de partida”.

Sánchez (2018) menciona un punto adicional para la construcción de la historia de vida:

Hablar de la infancia-adolescencia; Se pueden tomar como puntos clave: Cambios en el paso de una etapa a otra: cambios físicos, afectivos, cambios externos al protagonista (mudanza, cambio de colegio, cambios en la ciudad o país). Juegos, gustos, amistades, amores. Relación con los adultos: padres, familia, profesores.  
Anécdotas. (párr. 4)

### **El Podcast como nueva herramienta de la radiodifusión**

Desde el año 2000 se viene implementando el podcast como una herramienta para la radiodifusión, las emisoras desarrollan el podcast como una ayuda para enganchar a los oyentes que no pudieron recibir en vivo la programación de determinado programa, colgándolo en el sitio web, lo que permite escucharlo a cualquier hora del día.

El podcast es considerado como la nueva radio y es una herramienta bastante útil para llevar a la mano los contenidos radiales a cualquier parte y a cualquier hora, a

través de los diferentes dispositivos digitales, pero ¿Qué es un podcast? En términos técnicos Pastor (2015) destaca:

Un podcast, en su definición técnica, es una publicación digital periódica en audio o vídeo que se puede descargar de Internet, un podcast no es más que un programa de radio personalizable, descargable y que puedes montar en tu propia web o blog, o incluso en plataformas como iVoox. (Párr. 1)

El podcast cambia la manera de consumir radio, porque como es evidente ya no es desde la radio convencional y las frecuencias AM y FM, sino a partir de la red y desde un dispositivo diferente a la caja con altavoces y una antena que busca señal.

Es clave resaltar la manera en que el oyente puede hacer uso del podcast, Aponte (2007) lo plantea de la siguiente manera:

Desde la perspectiva del oyente, los podcasts ofrecen conveniencia. El oyente puede escuchar sus programas favoritos cuando él quiere, desde el lugar que le apetece y en el dispositivo que le guste (un celular, un computador, una Tablet, su reloj inteligente, en fin) (Párr. 3)

Así como el YouTube cambió la forma de consumir audiovisuales, así mismo por comodidad el Podcast viene transformando la manera de consumir los productos radiales y la forma en que se vienen produciendo, se pueden realizar contenidos más específicos dándole la oportunidad al oyente de consumir productos de su afinidad.

#### **4.4 Marco normativo o legal**

##### **4.4.1 Normatividad general de la radiodifusión en Colombia**

*Constitución Política de 1991:*

La Carta Magna a través de los siguientes artículos regula la implementación de la radio en Colombia y la defensa ante el ejercicio del periodista en dicho medio:

1. Artículo 20. “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.
2. Artículo 75. “El espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado”.

*Ley 74 de 1966*

El Congreso de la República, mediante la Ley 74 de 1966, reglamenta la transmisión de programas por los servicios de radiodifusión.

1. Artículo 2. “Sin perjuicio de la libertad de información, los servicios de radiodifusión estarán básicamente orientados a difundir la cultura y a afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana. En los programas radiales deberá hacerse buen uso del idioma castellano y atenderse a los dictados universales del decoro y del buen gusto”.
2. Artículo 3. “Por los servicios de radiodifusión no podrán hacerse transmisiones que atenten contra la Constitución y leyes de la República o la vida, honra y bienes de los ciudadanos”.
3. Artículo 18.” Los titulares de licencias para el funcionamiento de servicios de radiodifusión estarán obligados a conservar a disposición de las autoridades, por lo menos durante treinta (30) días, la grabación completa o los originales escritos, firmados por su director, de los programas informativos, periodísticos o culturales y de las conferencias o discursos que se transmitan. Tales grabaciones, así como las del servicio oficial de monitoría, constituirán prueba suficiente para los efectos de esta ley”.

*Ley 72 de 1989*

El Congreso de la República (2018) sanciona esta ley “como nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se conceden unas facultades extraordinarias al Presidente de la República”

*Decretos*

El Congreso de la República, respalda la radio y el ejercicio periodístico mediante los siguientes Decretos:

1. Decreto 1900 de 1990: Tiene como objeto el ordenamiento general de las telecomunicaciones y de las potestades del Estado en relación con su planeación, regulación y control, así como el régimen de derechos y deberes de los operadores y de los usuarios
2. Decreto 1981 de 2003: Tiene por objeto reglamentar el Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora, definir las condiciones para la prestación del servicio y precisar los criterios y términos de la concesión.

3. Decreto 2805 de 2008: Mediante el cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora que desarrolla los alcances, objetivos, fines y principios de dicho servicio público; las condiciones para su prestación; los derechos y obligaciones de los concesionarios; los criterios para la organización, encadenamiento y concesión del servicio.

### *Resoluciones*

El Ministerio de las Comunicaciones y las Tecnologías de la Información (MINTIC) respalda el ejercicio del comunicador dentro de la radio a través de la resolución 415 de 2010.

Artículo 40. “Sin perjuicio del ejercicio de la libertad de expresión, información y demás garantías constitucionales, los proveedores del Servicio de Radiodifusión Sonora contribuirán a: difundir la cultura y afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y fortalecer la democracia”.

#### **4.4.2 Normatividad de la radio universitaria**

##### *Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe*

La RRULAC actualmente está integrada por países asociados como Argentina, Ecuador, Chile, México, y Colombia que es miembro desde el año 2011, siendo confederado a través de la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC).

Dentro de las funciones de la RRULAC se cuentan: la realización de proyectos de coproducción, que las distintas radios universitarias participen en convocatorias de producción que muestren los problemas de la realidad y busquen dar explicación y respuesta a las necesidades sociales de la región. Igualmente, se busca que los productores sean arriesgados y desarrollen proyectos radiofónicos, la RRULAC (2018) menciona, “que se adapten a los cambios de la realidad” (Párr. 4), esta red se encuentra constituida por 5 redes nacionales, 195 universidades y 247 radiodifusoras universitarias.

#### *Red de Radio Universitaria de Colombia*

En el año 2003 en la ciudad de Bucaramanga, se creó la RRUC, con el fin de realizar un trabajo colaborativo entre las universidades que cuentan con emisoras, buscando la difusión de la cultura y la información con el objetivo de fortalecer a una sociedad mejor educada e informada, para lo cual se creó, el Manual de Estilo de la Red Radial Universitaria, que se menciona en el documento de la Red de Radio Universitaria de Colombia (2018) “propuso como una carta de navegación para los profesionales del ejercicio radiofónico, ofreciendo bases para formar, informar y entretener” (Pág. 4), esta red actualmente se encuentra conformada por 78 emisoras (en AM, FM y en Internet) de 57 universidades, ubicadas en 21 ciudades y 11 municipios del país.

Dentro de los lineamientos más importantes del manual se tienen: el código ético de las emisoras pertenecientes a la RRUC, la utilización del lenguaje apropiado, los principios básicos para el equipo de producción, las pautas básicas de redacción, las pautas para orientar los procesos de investigación, las pautas para la aceptación de productos de producción radial, las expresiones y usos correctos del lenguaje, el patrimonio sonoro y las pautas para financiación y publicidad.

#### **4.4.3 Normatividad de UNIMINUTO Radio**

UNIMINUTO Radio está constituida por 6 emisoras (Bogota, Soacha, Madrid, Tolima, Neiva y UVD) la cual se encuentra afiliada a la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC), lo que permite el intercambio de contenido con las otras emisoras que se encuentran afiliadas a la Red y por consiguiente el enriquecimiento de la parrilla de programación. Ser parte de la RRUC le da la posibilidad a las producciones de UNIMINUTO Radio de llegar a otras regiones y a otras audiencias, de tener respaldo y ser establecidos como productos de calidad.

Dentro de las alianzas tiene convenio con la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC) permitiendo expandir el lenguaje sonoro y ponerlo al servicio de la multiculturalidad, adicional a ello también pertenece al Grupo de Emisoras Virtuales de Colombia a la que pertenece UNIMINUTO Radio UVD, en esta alianza se permite mezclar producción, investigación y tecnología, con el fin de la

resolución de conflictos, apostándole a la construcción de la paz desde escenarios incluyentes a través de la difusión radiofónica.

Un programa que vaya a ser emitido por el sistema UNIMINUTO Radio, debe seguir unas pautas reglamentarias, tales como: debe tener una duración mínima de 25 minutos y máximo de 55 minutos, además, es necesario que dentro de su producción estén involucrados agentes pertenecientes al sistema UNIMINUTO (estudiantes, docentes, administrativos) o en su defecto alguien externo siempre y cuando hay una persona que tenga vinculación directa con la universidad.

## 5. Metodología

### 5.1 Tipo de investigación y enfoque

#### *Metodología del Trabajo de Grado*

Para la validación de la investigación se aplicó el método mixto, este método permitió abarcar el trabajo desde las perspectivas cuantitativas y cualitativas. La combinación de estos métodos permitió dar un análisis más profundo a los conceptos de identidad desde el Self y el reconocimiento planteado por Abraham Maslow y así logrando comprender como estos criterios teóricos se involucraron en el desarrollo del piloto radial a través de una historia de vida, el método también conllevó a lograr comprender y respaldar el proceso que se llevó a cabo para la sustentación, la validación de los resultados que permitieron llegar al planteamiento de la propuesta.

El párrafo anterior, permitió comprender el criterio que se tuvo en cuenta para escoger este tipo de metodología. El diseño que se seleccionó para poder aplicar las técnicas de ambas metodologías fue El Diseño Convergente Paralelo, este diseño involucró la utilización de las técnicas de los métodos cuanti y cuali de forma paralela, es decir, al mismo tiempo, lo cual conllevó a tener una interpretación en conjunto, acerca de cómo se involucraron los dos conceptos principales (Self y Reconocimiento) para desarrollar la historia de vida del invitado, conllevando a conformar una propuesta

de un programa de radio universitaria social en comparación a los programas emitidos por Uniminuto Radio UVD.

La población que se tuvo en cuenta durante el desarrollo de la investigación fue una población joven. Teniendo en cuenta que dentro de una investigación se debe tener presente un subconjunto representativo de la población, se estableció la muestra la cual se constituyó entre el rango de edades de los 14 y los 28 años y fue seleccionada bajo el criterio de la Ley Estatutaria 1622 de 2013 del Estatuto de Ciudadanía Juvenil.

Como instrumento para la recolección de datos de forma cuantitativa, se realizó una encuesta a 25 estudiantes del programa de Comunicación Social del Centro Regional Buga (hombres y mujeres) de forma aleatoria, es decir, sin importar el semestre cursado, grupo étnico u orientación sexual, para tener una cosmovisión que evitara un encasillamiento o sesgo de parte de los encuestados, con el objetivo de sustentar los criterios de identidad, reconocimiento, joven, historia de vida y radio universitaria, a través de una mirada más objetiva.

Las preguntas que se formularon fueron de tipo cerrado con variables nominales, las cuales adoptaron estados discretos, es decir, no necesitó establecer un orden o una jerarquía. La encuesta se distribuyó por internet, esto permitió optimizar tiempo en el desplazamiento, adicional a ello se aportó al cuidado del medio ambiente con la no

impresión del papel, otro de los criterios que se tuvo en cuenta para utilizar el formato digital fue la agilidad que brindó al momento de tabular las respuestas, a través de los formularios de Google.

Esta investigación que contiene elementos cualitativos al ser mixta, se fundamenta en un proceso inductivo, como lo afirma Sampieri (2006) “las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general” (p. 17), con la que se realizó una exploración a través de la observación y el análisis de unos teóricos que sustentaron la postura ante la comparación de los 4 programas radiales de UNIMINUTO Radio UVD, conllevando a plantear una propuesta para el desarrollo de un programa de radio producido por estudiantes del Centro Regional Buga (CRB) del programa de Comunicación Social.

Se aplicó la observación no participativa que ayudó a desarrollar la propuesta para la elaboración de un producto radial, en esta investigación no se involucró directamente con el objeto de estudio que son los programas emitidos por UNIMINUTO Radio UVD, teniendo en cuenta que no se visitó la emisora en la ciudad de Bogotá que es la sede principal, al no involucrarse directamente con la producción de estos programas de radiodifusión ayudó a conseguir la mayor objetividad posible, adicional a esto la observación no participante se enfocó de manera indirecta, puesto que, se investigó al objeto de estudio a través de la documentación relacionada con los programas, en

cuanto a su descripción, su enfoque, hallados en el sitio web de la emisora y de la escucha que se le prestó a la emisión de los podcast seleccionados.

Se realizó un rastreo documental a través de la observación no participante al sitio web de Uniminuto Radio UVD, que permitió una mayor objetividad, como se afirma en el portal web de la Universidad Internacional de Valencia (2018) “La observación no participante presenta una mayor objetividad, que es uno de los requisitos para que un estudio pueda ser tomado como científico”(Párr. 5), permitiendo que haya mayor claridad en la realización del producto, con un respaldo de información, en especial buscando la forma de que el CRB pueda posicionarse con este tipo de productos en el sistema radial UNIMINUTO con el apoyo del programa de Comunicación Social.

Se debe aclarar que en este trabajo no se utilizaron sujetos de estudio, puesto que el objeto de estudio principal son los 4 programas de radio emitidos por UNIMINUTO Radio UVD, donde el trabajo se sustentó a través de unos planteamientos teóricos y la contrastación de estos, puesto que la postura de los investigadores se establece desde la mirada del productor.

Esta investigación es de carácter descriptivo, teniendo en cuenta las necesidades que se presentan para desarrollar el trabajo y poder contar la experiencia de la consolidación y la elaboración de la propuesta, Martínez (2018) asume que “La investigación

descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar” (Párr. 3).

En el desarrollo de la investigación no se empleó hipótesis, debido a que la estructura del trabajo de grado no lo solicita, lo que se hizo durante la realización de la propuesta para presentar el trabajo, fue aplicar el método comparativo, escogiendo 4 programas emitidos por UNIMINUTO Radio UVD contrastando su contenido, realizando un análisis de su discurso a través del planteamiento de Van Dijk; arrojando como resultado que estos no cuentan con las características, las cuales son el manejo del concepto de identidad desde el Self, el reconocimiento desde el pensamiento de Maslow, la utilización de historia de vida como género, la implementación del concepto de Comunicación como Diálogo evidenciados en el capítulo de resultados, que se pretenden mostrar en el programa ‘Enrólate’ producido por estudiantes del programa de Comunicación Social del CRB.

*Metodología para el desarrollo del programa:*

Para la elaboración del programa de radio, se debió tener en cuenta una metodología para su desarrollo, en este apartado usted como lector logrará identificar cada una de las herramientas, conceptos, criterios y procedimientos para poder establecer una propuesta consistente en su estructura y que posterior a este paso a paso, se logre desarrollar un

producto de radiodifusión, que bajo su criterio logre romper los esquemas que actualmente rigen la radio.

Para la elaboración de la propuesta que conllevó a la realización del piloto y que posteriormente tras la aprobación se producirá un producto de radio con los estándares exigidos por Uniminuto Radio UVD, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

*Antecedentes para la estructuración del producto radial:*

Para realizar una investigación la elaboración de una propuesta radial como es el caso de este trabajo de grado y teniendo en cuenta su etapa de elaboración, se deben tener antecedentes que procedan al objeto de estudio, como lo afirma José Pérez Leal (2010):

los antecedentes, son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda, es decir, son los trabajos de investigación realizados, relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo (párr. 1).

Teniendo en cuenta la definición planteada por Pérez (2010) un antecedente son todos los productos realizados que se relacionaron con el trabajo de investigación, estos sirvieron para tomarlos como puntos de referencia buscando acercarse o diferenciarse en el resultado obtenido en la investigación.

Para construir los antecedentes se realizó un rastreo documental de posturas o de trabajos que pudieran acercarse a la elaboración del producto, durante esta búsqueda se seleccionaron los teóricos y documentos más oportunos, los cuales se relacionaron en interacción con el producto.

Se debió hacer una búsqueda detallada de cada uno de los documentos y planteamientos relacionados con el trabajo, esto con el fin de poder sustentar las posturas de lo que se deseó realizar y encaminar con la propuesta.

Tras haber realizado la búsqueda de los antecedentes se debió clasificar los más claros y oportunos que llegaron a tener cercanía con el proyecto y posterior a esto ponerlos en interacción con el producto, es decir, explicar de qué manera se correlacionan con la puesta en marcha.

Dentro de los antecedentes se encontró la postura de algunos autores respecto a las discusiones que se abren ante el desarrollo de la radio universitaria, para Zambrano (2011) “hoy la radio universitaria es el centro de la discusión sobre sus contenidos,

lenguajes, formas de comunicar, la democracia, la participación ciudadana, la educación y la construcción de identidades” (p. 3), a partir de este planteamiento se logró reconocer que algo está fallando en la construcción de los programas de radiodifusión por parte de las universidades y, que además, por alguna razón están siendo centro de debate de manera constante, donde sus contenidos son cercanos a la radio convencional, buscando analizar de qué manera se están enfocando, se debió tener en cuenta a Gonzáles (2018), quien afirma que, “la industria radiofónica juega un papel importante en los procesos universitarios y del país” (pág. 8), por ende deben tener una responsabilidad mayor con el oyente y poder brindar otras alternativas desde la academia.

Zambrano resalta el tema del lenguaje, la forma de comunicar, el tema de la construcción de identidades, es por eso que se decidió analizar los 4 programas de Uniminuto Radio UVD y poder conocer cómo están enfocados en estos criterios.

En los antecedentes que se encontraron se logró identificar los productos emitidos por Uniminuto Radio UVD, comprendida por 12 programas con un formato como el Magazín Informativo, de estos se evaluaron y compararon 4, con el criterio de similitud en su enfoque, en ellos se analizaron como aplicaban los criterios de cómo aportan a la construcción de identidad, la forma de comunicar, el lenguaje y el reconocimiento.

*Justificación del producto radial:*

En este punto es importante resaltar con qué fin se desarrolló el producto, el portal Normas APA (2017), deja claro que, “La justificación de un trabajo de investigación es la exposición detallada de las razones que validan la realización del estudio” (párr. 1). Usted deberá justificar cuales fueron o cual fue la razón principal para realizar el producto.

Al momento de redactar la justificación se tomaron los siguientes aspectos:

1. La importancia, el valor y la pertinencia de la propuesta de investigación o del estudio finalizado.
2. Sus aportes: ya sea a nivel de conocimiento, práctico o metodológico.

Es por eso que en este proyecto, se tuvo en cuenta la iniciativa que parte del interés de aportar un contenido estructurado por y para jóvenes, esto teniendo en cuenta que este tipo de radio, tiene como pilar fundamental la participación de la sociedad en su construcción, en este caso joven y universitaria, donde locutores, grupo de trabajo de producción e invitados se involucran en el desarrollo del programa de radio cada uno desde su función, como lo indican Contreras, González y Agüaded (2014) “la apertura a la participación de la sociedad en la elaboración de contenidos, aunque los medios

comunes hacen partícipes a los oyentes o lectores, está hace partícipe a la sociedad en la realización de contenidos”. (p. 28). de esta forma, el proyecto se realiza con el fin de incentivar a los jóvenes en la participación de elaborar un producto radial desde la base de la propuesta, donde se puedan desarrollar diversos temas, que permitan aplicar los conceptos de identidad desde el Self y el reconocimiento bajo el pensamiento de Maslow.

#### *Marco Teórico del producto radial:*

El marco teórico del producto fue el sustento desde la teoría y como se relacionaron los conceptos con la realización de la propuesta y el programa de radio, Catherine Martínez (2018) comenta que, “El marco teórico de una investigación es la parte de la investigación en la que se expone el sustento teórico” (párr.1).

El marco teórico enfocado hacia el producto fue de gran importancia pues la propuesta se sustentó desde los planteamientos teóricos y se lograron involucrar con el producto, la estructura del marco logró demostrar la importancia del problema y buscó que quienes tomen como referencia el trabajo de investigación logren comprenderlo.

Para poder desarrollar el marco teórico se debió consultar documentos que sirvieron para unificarlos con la propuesta y se tomaron como apoyo para desarrollarla, se seleccionaron los más pertinentes y cercanos al enfoque y los objetivos del producto.

Buscando claridad en el desarrollo de la propuesta que se aplicó a un piloto, se debió tener en cuenta el tiempo y la narración en la radio, la narración se encuentra directamente relacionada con el tiempo, como lo dice el documento del Ministerio de Educación de España:

Así, por ejemplo, en una ficción coexisten dos tipos de tiempo que pertenecen a realidades diferentes. Por una parte, nos encontramos con el llamado *tiempo dramático*, que se correspondería con aquel que dura la historia que contamos. Por otra parte, tenemos el denominado *tiempo real*, que se correspondería con la duración del programa en cuestión. Es decir, podemos recrear toda la vida de una persona (tiempo dramático) en 30 minutos (tiempo real). (Min. Educación España, 2018, párr. 3)

Para el desarrollo de las historias de vida se debieron tener en cuenta estos dos tiempos, el tiempo dramático fue empleado para estructurar la forma en que se contó la historia de vida, combinando el tiempo real que es la duración del programa (36 minutos) y poder distribuir los minutos en bloques o secciones para generar dinamismo en el contenido del programa radial.

El Ministerio de Educación de España, establece manejar los tiempos en la radio, de la siguiente manera:

- Reduciéndolo: En este caso, la duración de la emisión es inferior a la duración del hecho que se está narrando, por ejemplo una declaración de un personaje cualquiera.

Se debieron reducir las declaraciones del invitado para poder optimizar y dinamizar el programa, sin dejar de resaltar los aspectos más importantes de su vida, seleccionados desde la perspectiva del protagonista, adicional a ello se tuvo en cuenta los criterios de tiempo establecidos por las normativas de Uniminuto Radio, donde afirma que un programa para poder ser emitido debe estar estandarizado entre los 25 minutos de duración como mínimo y los 55 minutos máximos.

Para la estructura del programa se debió tener en cuenta el género que se iba a emplear, Como en todos los medios de comunicación, donde se ejerza la labor periodística, se deben tener estructurados unos géneros y formatos, la Universidad Pedagógica Nacional (2017) explica que:

La radio siendo un medio de comunicación masivo, debe ofrecer diversas posibilidades de comunicación dentro de sus contenidos y productos comunicativos propuestos para la transmisión en las

emisoras. Es así, que a partir de las características generales de un programa se definen formatos y géneros radiales, siendo el formato el molde de realización del programa, mientras que el género se define por un modelo delimitado por el modo de producción de sus mensajes, es decir, toma en cuenta hacia quien va definido el mensaje, su intención y el modelo comunicacional en el que se inscribe. Para la realización de productos comunicativos y programas los siguientes géneros radiales y formatos de producción. (p.1)

De acuerdo a esta postura, se decidió marcar la estructura del programa en formato podcast, con el criterio de desarrollo que pide Uniminuto Radio UVD para poder emitirlo en su plataforma, adicional a ello el programa de Comunicación Social, pertenece al sistema académico UVD de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. El género que se tomó en cuenta fue el Género Dramático sugerido por la Universidad Pedagógica Nacional (2017), este género es utilizado para contar historias de vidas reales o de ficción, desarrollando una tendencia narrativa impuesta a través de la voz de los locutores, cuyo trabajo es sensibilizar al oyente con los mensajes transmitidos.

Entre los subgéneros pertenecientes al dramático se seleccionó el Socio Drama, según la Universidad Pedagógica de Colombia (2017) “Tiene como objetivo, transmitir un mensaje de reflexión y apropiación hacia el oyente, por lo cual, se tratan temas de interés para la comunidad en ámbitos familiares, escolares, laborales o sociales” (p. 2)

este, es uno de los pilares al que le apuntó el desarrollo de la propuesta, que a través de las historias de vida con la inclusión de los conceptos de identidad desde el Self y el reconocimiento, puedan generar una reflexión y los oyentes logren apropiarse del mensaje que se expresó.

Para poder sustentar con mayor propiedad el desarrollo del producto y la interacción entre los planteamientos teóricos, usted debe tener claro una línea de pensamiento que pueda converger con los demás conceptos, en este caso el interaccionismo simbólico donde su objetivo primordial es poder estudiar de manera minuciosa a los grupos sociales a través de los procesos comunicacionales, buscando generar un paradigma interpretativo, está fue, la línea de pensamiento el paradigma para desarrollar el producto y, poderla converger con otros dos conceptos fundamentales como el Self y el Reconocimiento.

Para poder entender la importancia del interaccionismo simbólico y como se relacionó con el desarrollo del producto y los conceptos que se aplicaron, se tuvo en cuenta a Herbert Blúmer (Citado por Rodríguez, 2018), donde resalta 3 premisas de la interacción simbólica del sujeto:

1. Los humanos se comportan de una manera determinada hacia otras personas u objetos en función de los significados que les

- otorguen. Estos significados son totalmente subjetivos, y no tienen por qué estar de acuerdo a las normas sociales.
2. Los significados que se les dan a los objetos y personas surgen de las interacciones de cada uno de nosotros con ellas. Por lo tanto, estos significados no son inherentes, y pueden ser modificados.
  3. Los significados se construyen y modifican mediante un proceso interpretativo que tiene lugar cuando una persona tiene que interactuar con lo que se va encontrando. En este proceso, la persona selecciona, transforma y organiza los significados que le va otorgando a cada cosa (párr. 4-7)

Dentro de estas premisas se logra entender de qué manera interactúa cada sujeto con su entorno, donde los significados se modifican de acuerdo a la interpretación que cada individuo le da a cada persona, situación u objeto con el que logra relacionarse, es por eso que este paradigma planteado por Blúmer se complementa con los dos conceptos que se desarrollaron en la entrevista que se le realizó a Luisa Fernanda García, en la aplicación del Self y del Reconocimiento, hacerse consciente de sí mismo a través de la relación con los demás, de decidir con libertad si el comportamiento y la opinión del otro define lo que ella es como persona, adicional a ello también se ve de manera clara en como el oyente logra interpretar el significado de la historia que escucha en el programa y como logra apropiarse de la identidad, de la interacción que tiene a través de la interpretación de los significado.

*Marco Conceptual del producto radial:*

En este apartado se relacionaron los conceptos del trabajo de grado junto con la explicación del producto, como aportó cada concepto para el desarrollo de la propuesta, pues como lo afirma el Programa de Apoyo a la Comunicación Académica (2018) “Un marco conceptual es una sección de un texto escrito en el ámbito académico que detalla los modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas que se han desarrollado en relación con un tema” (p. 1), este ejercicio ayudó a orientar la propuesta, los componentes del producto, a describir sus características de manera detallada, explicando los procesos que se llevaron a cabo con la incursión de los conceptos principales.

Para lograr desarrollar el marco conceptual se debieron seleccionar los conceptos principales que enmarcan el desarrollo del producto, que sirvieron como piezas importantes durante el engranaje del proyecto, se clasificaron los más oportunos, posterior a ello se debieron poner a disposición del trabajo y buscar la manera en que entre los conceptos se lograra una interacción en conjunto a la propuesta que se elaboró.

En esta ocasión como primera medida se resaltó que los jóvenes son un componente importante en el desarrollo de la propuesta como sujetos de investigación que logró arrojar un producto (piloto) y, se debió resaltar cual era el objeto de estudio central del

proyecto, que fueron los 4 programas de Uniminuto Radio UVD, siendo estos componentes importantes, por eso se definen los conceptos de joven y podcast (formato que utilizan los programas de Uniminuto Radio UVD).

Es así, que a consideración de autores como Casajus (2013), la presencia del joven en estas emisoras, trae no solo frescura a los contenidos emitidos, sino que genera el interés de sus amigos y colegas de generación, que voltean a la radio, la escuchan y la consideran como una opción de escucha e intervención, ante su mundo cada vez más abierto a la participación.

Para lograr comprender un poco más la inclusión de este concepto y su articulación con el producto, se tuvo en cuenta la definición que la Red de Juventud (2005), para ellos los jóvenes son “personas que ven su vida como estructuras de conciencia fragmentadas en cortos períodos de tiempo” (p. 11), esto les genera un sentimiento de desfragmentación de la vida, pero de mayor conexión a un mayor número de redes de relaciones, por eso jugaron un papel fundamental en este producto, puesto que, a través de su búsqueda de aumentar sus relaciones, de conectar con los afectos, se buscó contar sus historias de vida, resaltar lo que hacen, de qué manera lo hacen, cual es el sentido para hacer lo que hacen, para donde van, la forma en como han logrado definir su identidad y su propio reconocimiento.

Todo este nuevo estilo del pensar y del vivir, también exige e implica el desarrollo de una nueva sensibilidad hacia el joven, López, Gómez & Redondo (2014) mencionan que:

Para esta nueva generación, los medios de comunicación no son nada nuevo, siempre han estado a su alrededor y han sido imprescindibles para su cultura y socialización, sin embargo, estos no han sido muy cercanos a la radio debido a que realizan un consumo de medios digitales donde reciben un cúmulo de información rápida, han cambiado sus preferencias en relación a los hábitos de consumo y en la selección de los contenidos mediáticos (p. 47).

Su participación en este tipo de proyectos es importante, y es por eso que el podcast apelando a ese consumo de medios digitales, a la inmediatez que los jóvenes buscan, jugó un papel importante en esta propuesta, pues es la plataforma que sirvió para impulsar y buscar visibilizar el producto, el podcast es considerado como la nueva radio y es una herramienta bastante útil para llevar a la mano los contenidos radiales a cualquier parte y a cualquier hora, a través de los diferentes dispositivos digitales, pero ¿Qué es un podcast? En términos técnicos Pastor (2015) destaca:

Un podcast, en su definición técnica, es una publicación digital periódica en audio o vídeo que se puede descargar de Internet, un

podcast no es más que un programa de radio personalizable, descargable y que puedes montar en tu propia web o blog, o incluso en plataformas como iVoox. (Párr. 1)

Permitiendo ir a la vanguardia de la dinámica de los jóvenes a través de la facilidad de su portabilidad, es por eso que este concepto tomó mayor validez como formato para desarrollar la propuesta que conllevó a desarrollar un producto de radiodifusión (piloto).

A lo largo de este trabajo se han mencionado dos conceptos pilares como son la identidad desde el Self y el Reconocimiento desde el planteamiento de Abraham Maslow, puesto que los contenidos y la orientación de las historias de vida expuestas en el programa de radio, van de la mano de estos, García-Allen (2018) explica que, “En la pirámide de Maslow, este investigador habla acerca de las necesidades instintivas y hace una distinción entre necesidades “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento) y de “desarrollo del ser” (autorrealización)” (párr. 4).

Teniendo en cuenta el valor institucional de Uniminuto y del enfoque del programa de Comunicación Social respecto al servir y el aporte social y humano que la Corporación Universitaria y sus egresados pueden hacerle a la sociedad, se tomó ese planteamiento del “desarrollo del ser” a través de la autorrealización que hacen parte del nivel de reconocimiento en la pirámide de Maslow, el reconocimiento se abarca desde el autoreconocimiento y el sentido de autoestima, la confianza, el respeto y la

autosatisfacción hacia el éxito, esto se vio reflejado en el contenido de la historia que se desarrolla en la entrevista del programa ‘Enrólate’, como la invitada Luisa Fernanda García se empodera de sus habilidades y está en esa búsqueda constante de poder ayudar a los demás, de reconocerse a sí misma y alcanzar la autorrealización a través de las labores sociales que desarrolla en su organización ‘Más Humanos’.

Algunos autores comentan que, los jóvenes han sido discriminados por parte de la población adulta en muchos sentidos, ambigua situación que subyace de un modelo social con contenidos prescriptivos de identidad, que le restan posibilidades reales para la conformación del reconocimiento, como lo dice Restrepo (2010):

Es así, que esta búsqueda conduce al joven a la creación de grupos juveniles y al empleo de la comunicación y el arte como acciones para la conformación de opiniones conjuntas que le permiten por un lado el reconocimiento de sus pares y por otro el de la sociedad en general (p. 180)

Es por eso que se tomó en cuenta como invitada a una joven que cumpliera con este perfil, en su búsqueda de reconocimiento e identidad a través del aporte que realiza por medio de los grupos que integra. Desde la formación de la identidad que enfrenta al ser a la pregunta ¿quién soy yo? Para Restrepo (2010) “La constitución en sujeto autónomo requiere que la persona emprenda la búsqueda de sentido

ontológico, recorrido sólo factible en la medida en que participa de relaciones intersubjetivas, en los ámbitos de la familia, la sociedad y el Estado, conducentes a la definición de la propia identidad” (p. 181), que se cuestione ¿quién soy? ¿de dónde vengo? ¿para dónde voy? Estas discusiones orientadas al desarrollo de identidad desde el Self se pudieron ver reflejadas durante la narración en la entrevista que se le realizó.

Como lo resalta Jhon Locke (Citado por Páramo, 2008) “inventa la noción de conciencia para decir que, en el mundo, uno no simplemente vive o actúa; se es consciente de uno mismo viviendo y actuando” (p.7). Es decir, que primero hay que hacerse consciente de lo que uno mismo es desde lo inmaterial, para actuar con cognición y verdad, sin que su ambiente pueda influir en su desarrollo, la invitada refleja la aplicación de estos términos, cuando hizo referencia que su actitud y determinación no depende de la relación que tuvo con su entorno familiar, sino lo que ella deseaba alcanzar y aportar.

La herramienta para lograr articular estos conceptos y darle forma al producto fue la historia de vida, la cual permite tener recursos para ampliar la narrativa comunicacional, teniendo en cuenta la subjetividad desde la que se abarca, donde el eje central de la investigación es el sujeto que cuenta la historia, dentro del periodismo es poco usual, pero se usa constantemente como base estructural dentro

del proceso comunicacional para diferentes disciplinas humanistas como la psicología o la sociología.

Una historia de vida es una técnica narrativa que consiste en la elaboración de un relato autobiográfico o para mostrar la biografía de otro individuo, Raventós (2015) menciona que, es utilizada en diferentes contextos y, enfoques académicos como en la terapia ocupacional, o en las investigaciones en el área de la sociología o comunicacional, el procedimiento básico consiste en evocar y estructurar los recuerdos de la vida de una persona, pero desde un punto de vista subjetivo, es decir, a través de su propia mirada.

Como cualquier género periodístico, la historia de vida tiene una estructura para poder desarrollarla, como se establece en la guía de historias de vida:

3. Etapa inicial: Para Sánchez (2018) esta etapa, “Define claramente que queremos resaltar de la vida del personaje, para ello hacemos un plan de trabajo, se pretende ser modestos en principio y debemos fijarnos que es lo más importante en el desarrollo de vida del individuo”.
4. Desarrollo: Sánchez (2018) asegura que, “La “historia” o “relato” de vida puede comenzar en un momento importante en la vida del protagonista, un momento o suceso que el protagonista toma como punto de partida”.

Logrando resaltar que es lo más importante en la vida de la invitada, se logra identificar de qué forma se pueden desarrollar los conceptos del Self y el reconocimiento durante la interacción, logrando descubrir estos aspectos a través de la solución de preguntas implícitas como ¿De dónde vengo? ¿Quién soy? ¿Para dónde voy? Asimismo, permitió poder medir el tiempo para desarrollarla de forma óptima y dinámica, durante la entrevista se tomó la determinación de iniciar su historia desde lo que ella hace y el aporte social que realiza a través de la fundación ‘Más Humanos’ de su función en el comedor comunitario del Barrio Balboa del municipio de Buga, teniendo en cuenta que uno de los criterios de selección de los invitados es que representen un movimiento social.

*Estrategias Comunicativas para el desarrollo del producto:*

Para poder elaborar cualquier producto comunicacional, se deben tener claro las estrategias que se emplearon durante su realización, según Francisco Barranco (Citado por Paiva, Rodríguez, Macedo & Dibos. 2009) “la estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Frente a una comunicación estratégica hay que tener en cuenta dos conceptos muy importantes: la anticipación y la decisión” (párr. 2). Las estrategias ayudan a tener una ruta desde el método para emplear con mayor claridad lo que se desea y así lograr que el mensaje pueda llegar con mayor facilidad, se debe anticipar ante los inconvenientes que se presenten al momento

de expresar el mensaje, lo que conlleva a plantearse de la mejor manera una táctica que permita aminorar dichas dificultades, adicional a ello se debe tener decisión y determinación para desarrollar el recado con seguridad.

Para lograr obtener las mejores estrategias para el desarrollo del programa, primero se debió tener claro lo que se deseó comunicar y de qué manera, como segunda medida tener claro el objetivo de lo que se deseó comunicar con el proyecto, de esta manera en un tercer momento se pudo seleccionar las mejores tácticas y ponerlas en marcha.

Para poner en función las estrategias se debió seleccionar los 4 programas de Uniminuto UVD con el criterio de similitud en sus formatos, el género y el enfoque que estos le dieron a sus contenidos, posterior a su escogencia se analizaron en conjunto con las estrategias utilizadas por Rodríguez, Obregón y Vega (2012), el análisis del discurso planteado por Van Dijk y, los conceptos de identidad y reconocimiento.

En el libro Estrategias de Comunicación para el Cambio Social de Rodríguez, Obregón y Vega (2012), en el capítulo 6 menciona las Estrategias de Comunicación, al leer el documento se seleccionó la estrategia desarrollado en el punto 6.3 denominada Combinar Educación con Entretenimiento, seleccionado con el criterio de que el proyecto se llevó a cabo en un ambiente académico y que más allá de los contenidos la radio busca ser también una herramienta de entretenimiento, entendiendo que este punto entra en constante discusión como lo afirma Zambrano en el punto del marco teórico.

La estrategia de eduentrenimiento cuenta con varios componentes como lo exponen Rodríguez, Obregón y Vega (2012):

- Soporte teórico: especialmente de los conceptos de la Teoría de Aprendizaje Social de Albert Bandura, particularmente autoeficacia y eficacia colectiva. En esencia, se trata de la confianza que tiene un individuo o un colectivo en cuanto a ser capaz de asumir o generar un cambio.
- Un fuerte componente de investigación: a nivel formativo, que permite identificar las características, conocimientos, actitudes, prácticas, intereses, códigos culturales, etc., de las audiencias: como a nivel sumativo con el fin de determinar el impacto de las acciones que se desarrollan como parte de la estrategia.
- Participación de la audiencia: Con el fin de garantizar que los receptores tengan la oportunidad de incidir en la estructura, diseño y contenidos de los programas. Por ejemplo, a través de la creación de grupos de audiencia, que comentan regularmente sobre la historia y hacen sugerencias con relación a temas, contenidos, lenguaje, etc. (Pp. 51-52)

Los tres componentes de esta estrategia permitieron enfocar con claridad el producto, tener claro el soporte teórico para la selección de los invitados, con el criterio de ser

capaces de asumir su rol para generar un cambio, el componente de investigación conllevó a identificar las características, prácticas, códigos culturales que se tuvieron en cuenta para el planteamiento de la propuesta y durante el análisis de los programas, para dar cumplimiento con la participación de la audiencia se decidió realizarle una encuesta que midiera sus gustos musicales y sus posturas ante los conceptos, el formato y el género que en su momento se manejarían durante el desarrollo del programa, esta estrategia ayudó a fortalecer la elaboración de la propuesta.

Durante la comparación de los programas se realizó una analogía de las formas de comunicación, La Comunicación Como Transmisión de Información y La Comunicación Como Diálogo, logrando identificar cual era desarrollada en cada uno de los podcasts y cuál fue la más conveniente para aplicarla en el desarrollo del producto.

Los teóricos explican el proceso cuando no hay una retroalimentación en el proceso de comunicación, que es lo que se maneja en el Magazín Informativo género manejado por los 4 programas que se analizaron emitidos por Uniminuto Radio UVD, Rodríguez, Obregón y Vega (2012) comentan:

Si se entiende como comunicación como transmisión de información se parte de la existencia de una fuente de información que envía un mensaje a un receptor que no tienen ninguna información, se establece una relación jerárquica entre emisor y

receptor, consecuentemente, toda la energía se pone en función de planear, diseñar e implementar mensajes. No se tiene en cuenta la importancia de escuchar al receptor, solo se le habla (pág. 23)

Durante la comparación realizada a los programas Micrófonos de Asfalto, Conexión Radio, Sin Límites y Héroe de Barrio, Catalina Sarmiento, editora del contenido web de la programación de Uniminuto Radio UVD, declara que, “el hilo conductor de los programas es una charla interactiva entre los locutores, teniendo un especialista del tema a tratar”. (C. Sarmiento, Uniminuto UVD, 2018). Donde simplemente se busca generar una información y un debate a través de un tema coyuntural donde no tienen en cuenta el criterio del oyente.

A raíz de lo anterior, se toma en cuenta la Comunicación Como Diálogo de Rodríguez, Obregón y Vega (2012), donde resaltan que se debe conocer las verdades que los receptores manejan, abriendo espacios de esparcimiento donde el receptor manifieste cómo se siente, buscando que el receptor se convierta en fuente y la comunicación sea manera recíproca, bidireccional.

#### *Construcción del Producto:*

Para narrar de manera descriptiva qué es el producto, primero hay que definir que es un producto radial, para la Universidad del Rosario (2018):

Se entiende por emisoras universitarias aquellas que divulgan la cultura, la música de las diversas regiones del país y del mundo, transmiten eventos, magazines, programas temáticos y de radios internacionales. Igualmente se refieren a la divulgación de la ciencia y la educación, estimulan el flujo de investigaciones, de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo (p. 1)

Teniendo en cuenta lo anterior y dando a conocer los conceptos empleados y los teóricos que sirvieron como apoyo para los investigadores, para la elaboración del producto durante el desarrollo de la metodología, este producto es un programa de radio universitaria, que busca converger varios conceptos, con la estructura de una línea teórica (paradigma), en lo posible buscando cumplir con la esencia real de la radio diseñada desde el ambiente académico, buscando la divulgación de la ciencia, la educación, la cultura y las prácticas sociales.

Para la elaboración de la propuesta se debió tener claro el enfoque que se le iba a dar, se recolecto la mayor cantidad de teóricos y conceptos, posteriormente se clasificaron y seleccionaron los que más se acercaron al estilo que se le dio, todo esto se hizo con un análisis y rastreo documental.

Teniendo definido el apoyo conceptual y teórico, se ponen en interacción permitiendo arrojar una nueva postura hacia lo que se desea con el producto, se debieron cumplir las estrategias de comunicación y la metodología de investigación del trabajo de grado, para la recolección de la información y los datos, esto fue de suma importancia pues brindó mayor objetividad para su desarrollo.

Al recolectar la información se estudiaron los podcasts ofertados por la emisora UVD, luego se seleccionaron algunos programas con el criterio de similitud de enfoque y formato, se realizó un análisis comparativo entre los 4 programa de Uniminuto Radio UVD (Héroes de Barrio, Sin Límites, Conexión Radio y Micrófonos de Asfalto), buscando conocer lo que se emitía y de qué manera, con que enfoque y a partir de los resultados arrojados buscar un valor diferencial en la propuesta, las comparaciones se realizaron desde la visión teórica y el amparo de los conceptos seleccionados.

Con los resultados arrojados de la comparación y la selección de los conceptos y los teóricos, se elaboró una encuesta que se puso a disposición de un grupo de 25 estudiantes del programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios del Centro Regional Buga (CRB), buscando que a través de sus posturas validaran los conceptos que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la propuesta y del programa (piloto), esto también se realizó con el fin de conocer al público objetivo.

Se debió definir el nombre del programa, según Mario Kaplún (1999) un programa de radio desde su nombre debe “informar, educar, entretener” (p. 21).

El programa debió incluir un eslogan, el cual para Andrés Neira (2014) es:

es una frase ingeniosa que acompaña a una marca, hace referencia al producto, a su beneficio de consumo o su naturaleza, facilitando a los consumidores comprender qué representa la marca. Es una oración que por su creatividad ayuda a que la gente la recuerde con facilidad (párr. 7)

Teniendo en cuenta los planteamientos anteriores se elaboraron un título y un eslogan que acompañó lo que se pretendió con el programa, adicional a ello se elaboraron objetivos que permitieron enfocar la funcionalidad del producto, especificar el tipo de contenido, la elaboración del plan de trabajo a través de la Preproducción, la Producción y la Edición.

Estos fueron los criterios de selección de cada uno de los elementos para armar la estructura del programa:

1. Se seleccionó un título acorde al público objetivo, que pudiera generar afinidad dentro de su vocabulario, un título como ‘Enrólate’ que hace referencia al rol que

- asumen los jóvenes en la sociedad, liderando distintos grupos (sociales, culturales, deportivos).
2. Se elaboró un eslogan, con el nombre de ‘La evolución de la radio universitaria’ que busca generar un impacto y una proyección hacia lo que se desea con el programa, buscando componer una recordación en el oyente.
  3. Se plantearon unos objetivos (1 general y 3 específicos), que permitieran tener claro la finalidad del programa radial, los cuales están mencionados en el capítulo de los resultados, se resalta que su objetivo general busca generar a partir del planteamiento teórico que los conceptos de reconocimiento e identidad se vean reflejados en las historias de vida de los invitados, buscando un impacto en el oyente a través del significado que este le de al contenido expuesto en el programa.
  4. Teniendo claro que no se puede llegar a toda la población, se debió segmentar el público objetivo, los cuales son jóvenes entre los 14 y 28 años de edad conforme a la Ley Estatutaria 1622 de 2013, del Estatuto de Ciudadanía Juvenil.
  5. Se debió conocer al público oyente, teniendo en cuenta que los investigadores son estudiantes de décimo semestre del programa de Comunicación Social del Centro Regional Buga, facilitó el conocimiento que se tenía respecto al público

objetivo, adicional a ello se les realizó la encuesta para conocer sus pensamientos respecto a los conceptos centrales de la producción de la propuesta (Historia de Vida, Identidad, Reconocimiento, Radio Universitaria, Jóvenes).

6. Se seleccionó la historia de vida como género que permitió la interacción entre los locutores y el entrevistado, permitiendo aplicar los conceptos de reconocimiento e identidad, a través de la aplicación de la teoría de la Comunicación como Diálogo planteados por Rodríguez, Obregón y Vega (2012), donde se permitió tocar la emocionalidad del invitado y hubo mayor interacción entre los locutores y el protagonista que narra su historia de vida y habla de como se reconoce y desde que aspecto trabaja su identidad desde la conciencia, alejandose de las entrevistas formales de tipo informativo.
7. El criterio con el que se seleccionó el invitado fue que estuviera en el rango de edades establecido por la Ley Estatutaria del Estatuto de Ciudadanía Juvenil, que perteneciera a algún movimiento juvenil, donde desempeñe labores de compromiso social.
8. El contenido del programa que se tuvo en cuenta como eje central para el desarrollo fueron los conceptos de identidad y reconocimiento desde la solución de preguntas como, ¿Quién soy yo? ¿para dónde voy? ¿cómo me identifico? Etc, extrapoladas a la cotidianidad del invitado, eL programa abarca historias de vida,

donde se marca la labor de los jóvenes en la sociedad bugueña, en él se llevan a cabo diálogos resaltando las prácticas sociales de los grupos liderados por jóvenes, su identidad desde el concepto del Self, el desarrollo del autorreconocimiento bajo la mirada de Maslow, buscando que el oyente se sienta identificado y pueda encontrar una motivación para aportar a la sociedad y alcanzar sus objetivos, sin dejarse influenciar de su entorno, permitiendo que su aporte sea más sólido, permitiendo un empoderamiento y un crecimiento personal.

*Preproducción del producto:*

Este punto, representa la etapa inicial de la realización del programa de radio, ayudó a la planificación y a la posterior ejecución, para eso se debieron tener en cuenta las siguientes tareas:

- a) Selección del tema: Se escogió el tema y el contenido que se utilizó en el programa, bajo los criterios que se desarrollaron durante la investigación que se ha visto plasmada durante la elaboración del trabajo de grado, el programa abarcó historias de vida, donde se marca la labor de los jóvenes en la sociedad bugueña, resaltando las prácticas sociales de los grupos liderados por jóvenes, su identidad desde el concepto del Self, el desarrollo del autorreconocimiento bajo la mirada de Maslow.

- b) Organización y asignación de las tareas: Durante esta etapa se designaron las tareas de acuerdo a las habilidades de cada integrante del proyecto, se definió quien se encargó de la investigación y la escogencia de los invitados, quien realizó el guion, la escogencia de la música, se designó la persona encargada de la edición y los locutores.
- c) Investigación: Se realizó una investigación minuciosa en los conceptos que terminaron siendo seleccionados como parte del contenido del programa, en esta etapa también se investigó al invitado para saber como abarcar su historia de vida, adicional a ello para conocer si encajaba en el perfil y criterio de el tipo de invitados que estan estandarizados para participar en el programa.
- d) Redacción del guion: se redactó en base a lo arrojado a la investigación, determinando la forma en que se estructuró el programa y cómo debió desarrollarse, estableciendo la duración de las secciones, de la intervención de los locutores y del invitado, la dinámica del programa.

Tabla 1: Guion del programa

Sección 1	Detalle	Tiempo
1. Cortinilla de entrada	Sonido musical que dará paso al inicio del programa y que le dará una identidad (Música del pacífico)	20 segundos
2. Saludo de locutores	Saludo de bienvenida a los jóvenes oyentes, el saludo debe caracterizarse por tener un lenguaje fluido, con entonación, tono alegre, que capte la atención, se hará de algún tema para generar conexión entre los conductores y que conecte con la historia de vida que se va a narrar por parte del invitado.	1 minuto.
3. Cortinilla intermedia	Se continua con la música del Pacífico	40 segundos.
4. Se da apertura a la entrevista.	Se inicia la entrevista con los invitados, en esta oportunidad todo el protagonismo será dado a ellos, la entrevista debe ser fluida (dialogado) sin que se quede estática en pregunta y respuesta, debe haber una narración de cada hecho, buscando que el oyente en su imaginario se traslade a cada acción contada.	29 minutos.
5. Despedida del programa con cortinilla en segundo plano.	Se despide al invitado y se les da pista a la audiencia qué tipo de invitado se tendrá en el próximo programa.	1 minuto.

- e) Verificación de detalles: Quien se designó como productor se encargó de ultimar detalles, confirmar la hora de llegada de los invitados, acercarse del buen estado del estudio de radio, de los micrófonos, verificó el guión y le sacó copia para cada uno de los participantes en la elaboración del programa.

*Producción del programa:*

En esta etapa se desarrolló el producto, se puso en marcha todas las estrategias y se puso interacción todos los términos, conceptos y teorías, se llevó a cabo la mezcla en conjunto con todos los aportes sonoros, todo este proceso consistió en el registro de las voces, la grabación y la mezcla de todos los elementos, la dirección y el desempeño de los locutores, se puso en ejecución la entrevista, el director del programa lideró el proceso que se llevó a cabo durante la producción de ‘Enrólate’ apegado al guion, quien verificó de manera constante que los tiempos estuvieran marcados, lideró el proceso al lado del técnico en la cabina de control, se establecieron señales manuales para marcar el ritmo de la entrevista y las voces de los locutores.

Se debe resaltar que este fue el proceso con mayor pulcritud puesto que es la cara visible del producto durante su elaboración ante los invitados, porque cualquier error cometido incidiría en la edición, por eso se debió proceder con exactitud. Durante su desarrollo se vio evidenciado la estructura de la dinámica radial, se debió tener en cuenta que al ser un podcast no se debieron tocar temas de actualidad o último minuto, puesto que cuando el oyente haga uso del servicio del programa el hecho será atemporal a la realidad en la que se encuentra el radioescucha.

El programa tuvo la duración estándar establecida en las normativas de Uniminuto Radio UVD y, lo estipulado en el guion, como ya se había enmarcado, las señales manuales fueron importantes a la hora de la comunicación durante la producción del programa:

- a) Comienzo de grabación: Para anunciar el comienzo el director alzó la mano con la palma abierta (gesto de stop), luego la cerró empuñándola para indicar el silencio, posterior a ello la abrió e hizo el conteo regresivo de 5,4,3,2,1 y la bajó con vehemencia para dar inicio al programa.
- b) Paso de bloque: El director levantó la mano indicando el número uno, haciendo referencia que en un minuto debía terminar el bloque para dar paso al siguiente espacio del programa radial estipulado en el guion. Este ejercicio se realizó de manera repetitiva cambiando la numeración del momento en los dedos, para ir dando paso a cada sección.
- c) Subir el tono de la voz: El director levantó el brazo a media altura, puso la mano en orientación horizontal con la palma hacia abajo, y subió el brazo indicando la elevación de las voces, mientras con la otra mano marcaba el micrófono del locutor que debió subir el tono de su voz.

- d) Velocidad: El director con el dedo índice de su mano derecha indicó a los locutores cuando debían aumentar la velocidad del discurso y agilizar el desarrollo de la entrevista, moviendo el dedo en forma circular.
- e) Redondear: Para finalizar el programa el director le indicó a los locutores con sus dedos índices formando un gran círculo que debían redondear para ir despidiendo el programa.

### *Edición del programa:*

Este es el último proceso de la realización del programa, conocido también como post-producción, durante el proceso se seleccionó lo más relevante del programa, se clasificó la información y las declaraciones del invitado, las mejores intervenciones de los locutores, se hicieron ajustes al factor sonoro.

Para el desarrollo de esta etapa se realizó el siguiente procedimiento:

- a) Montaje y Edición: El montaje tuvo que ver con escoger los tracks adecuados, de buscar que cada audio coincidiera con el tiempo establecido en el guion, mezclarlas con el sonido ambiente de la cabina, con la música de acompañamiento, se reordenó el material grabado, se cortaron los errores y sonidos que no estuvieran medidos con el tiempo. Posterior al proceso de

montaje se llevó a cabo la edición buscando tener como resultado el producto que se había planificado, para su edición se tuvo en cuenta el software de edición Adobe Audition CC 2018.

- b) Validación de la música: Aunque no es un programa musical se debió tener en cuenta un acompañamiento sonoro, que marcara la identidad, por esta razón se seleccionó el tema “vive tu vida” del grupo Herencia de Timbiquí, esto bajo el criterio de marcar la identidad del programa teniendo en cuenta que se realizó en Buga, Valle del Cauca, zona pacífica de Colombia, el aporte que hizo fue importante, además su letra habla de luchar ante la sociedad y de vivir la vida a la manera del sujeto, estando ligado al contenido del programa. También se le realizó una edición para seleccionar y ponerlo en interacción con los puntos clave de la canción que fueran acordes al momento del programa, desde el intro hasta el intermedio de los bloques.

#### *Validación del producto:*

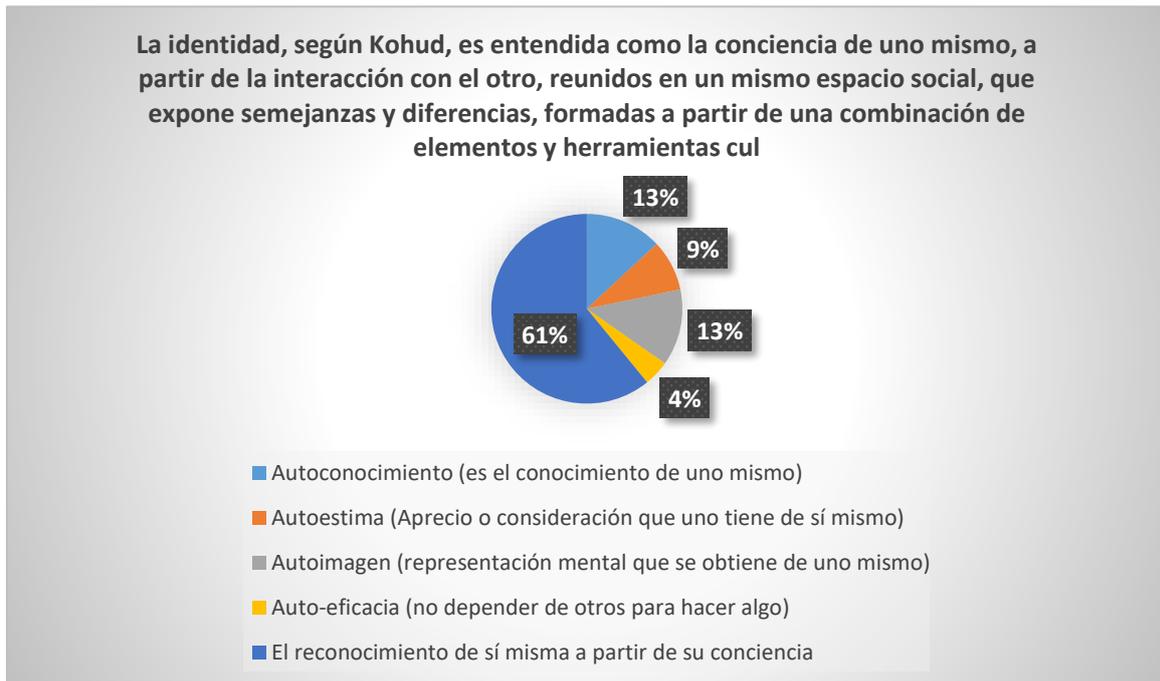
Este punto fue clave para poder validar y sustentar todo el proceso metodológico de la propuesta y poder certificar el producto, para Carlos Jara (2014) la validación es, “La garantía de las entradas de los datos consistentes y correctos al sistema de información de un proyecto” (párr. 3). Es importante la validación para demostrar que los logros fueron alcanzados.

La validación debió hacerse a un grupo focal o de discusión que emitiera sus conceptos respecto a cómo percibieron el producto, que emitieran sus opiniones de lo que desean a través de una encuesta, como lo indica Sandín Esteban (Citado por Peinad, 2010) el grupo de discusión conlleva a realizar una “actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacía el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimiento” (p. 3)

Para validar el producto se debió consultar a los 25 estudiantes del programa de Comunicación Social del Centro Regional Buga, donde se les realizó una encuesta buscan la aprobación de los conceptos y poder conocer los criterios de selección e identidad.

*Encuesta:*

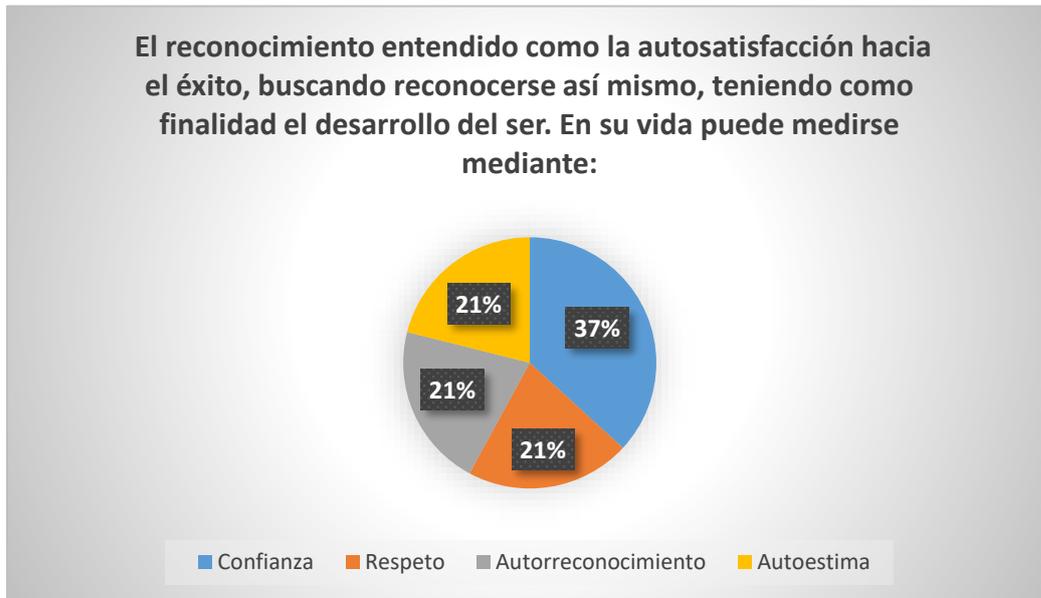
*Ilustración 1: Resultados de la pregunta 1*



*Nota: Los 26 estudiantes encuestados pertenecen al programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios del Centro Regional Buga, con su opinión se logra validar el concepto de identidad de Kohud que será empleado en un programa radial.*

*Fuente: Encuesta realizada por los investigadores-Estudiantes de 10 semestre de Comunicación Social.*

Ilustración 2: Resultados de la pregunta 2



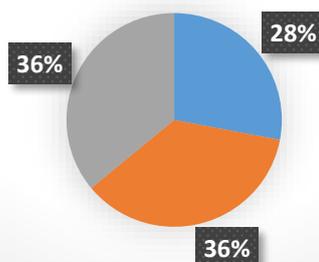
*Nota: Los 26 estudiantes encuestados pertenecen al programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios del Centro Regional Buga, con su opinión se logra validar el concepto de reconocimiento de Abraham Maslow que será empleado en un programa radial.*

*Fuente: Encuesta realizada por los investigadores-Estudiantes de 10 semestre de Comunicación Social.*

Ilustración 3: Resultados de la pregunta 3

**Teniendo en cuenta los siguientes conceptos, usted como oyente cuál considera apropiado para el desarrollo de una entrevista para un programa radial:**

- **Historia de vida:** Es una técnica narrativa que consiste en la elaboración de un relato autobiográfico o para mostrar la biografía de otro individuo.
- **Identidad:** Posee elementos centrales como el sentido de unicidad, subyacente de la idea del self de sí mismo.
- **Reconocimiento:** Está constituido por la reciprocidad entre los sujetos que enfrentan situaciones y experiencias que relacionan un saber con el otro, es decir, un joven interactúa con el otro sin ser necesariamente iguales



*Nota: Los 26 estudiantes encuestados pertenecen al programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios del Centro Regional Buga, con su opinión se logró validar de forma equilibrada los conceptos de identidad y reconocimiento para convergerlos a través del desarrollo de una historia de vida, criterios que serán empleado en un programa radial.*

*Fuente: Encuesta realizada por los investigadores-Estudiantes de 10 semestre de Comunicación Social.*

Ilustración 4: Resultados de la pregunta 4



*Nota: Los 26 estudiantes encuestados pertenecen al programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios del Centro Regional Buga, con su opinión se logró validar que es necesario implementar un programa de radiodifusión universitaria, para que ellos puedan poner en marcha los conocimientos adquiridos y poder vivir la experiencia desde la metodología planteada en el programa.*

*Fuente: Encuesta realizada por los investigadores-Estudiantes de 10 semestre de Comunicación Social.*

Ilustración 5: Resultados de la pregunta 5

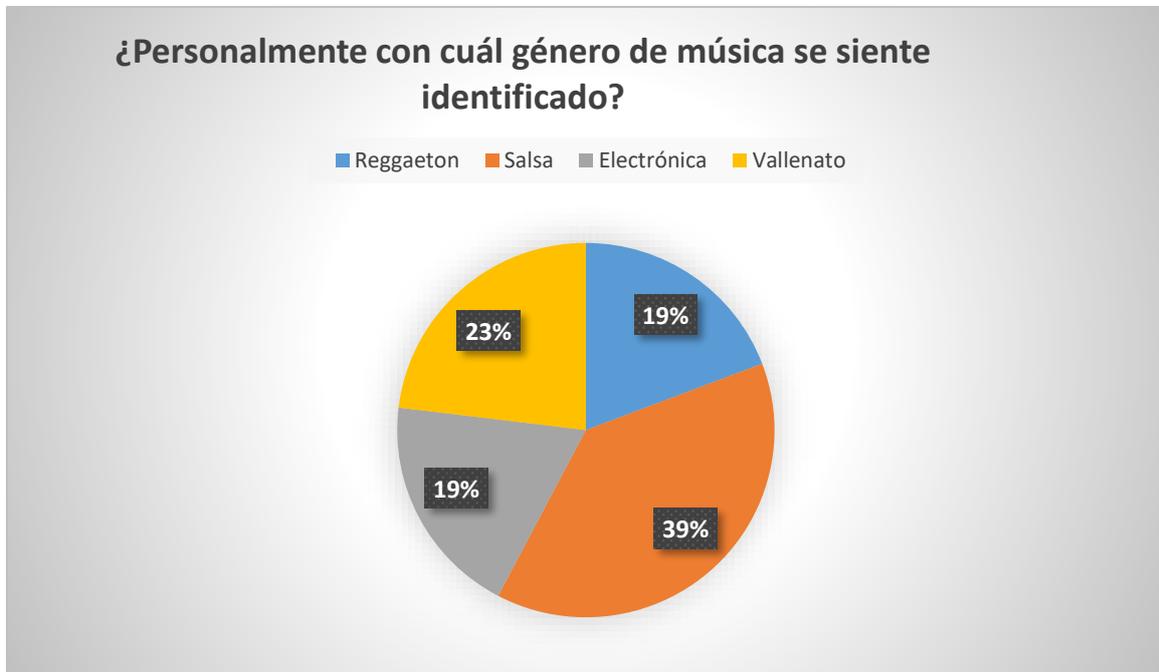


*Nota: Los 26 estudiantes encuestados pertenecen al programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios del Centro Regional Buga, con su opinión se logró*

validar los conceptos emitidos por la Red de Juventud respecto a cómo los jóvenes son concebidos desde su identidad.

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores-Estudiantes de 10 semestre de Comunicación Social.

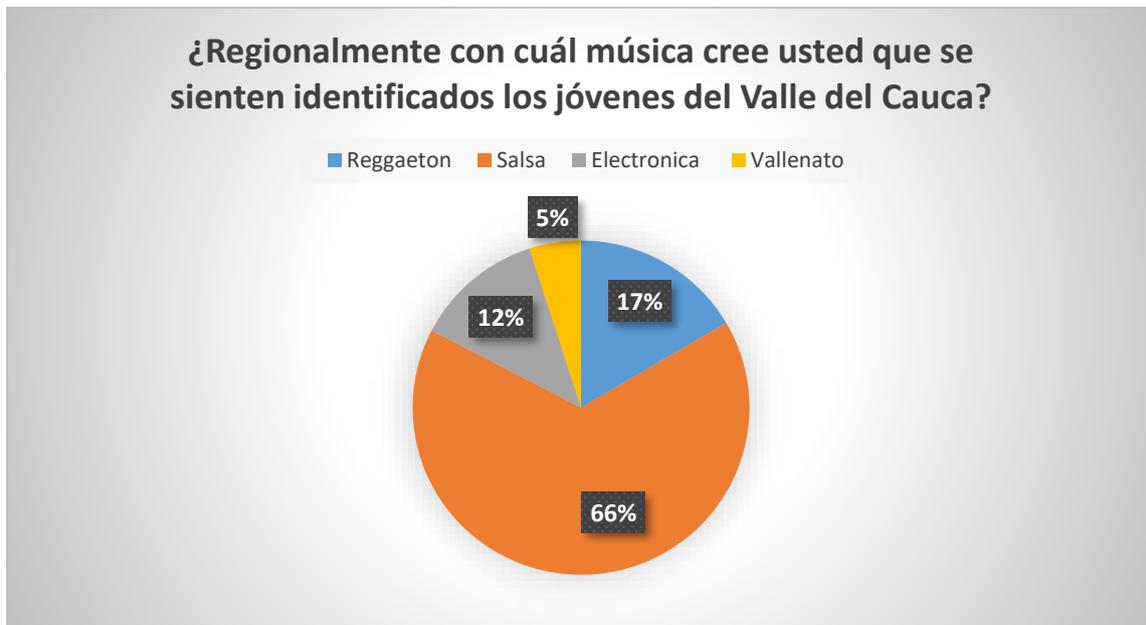
Ilustración 6: Resultados de la pregunta 6



Nota: Los 26 estudiantes encuestados pertenecen al programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios del Centro Regional Buga, con su opinión se logró validar el gusto musical con el que los jóvenes del CRB se siente más identificados, logrando analizar su identidad desde este aspecto.

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores-Estudiantes de 10 semestre de Comunicación Social

Ilustración 7: Resultados de la pregunta 7

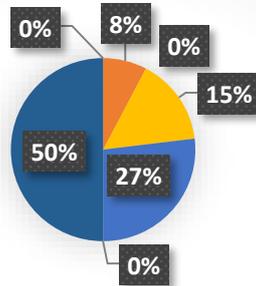


*Nota: Los 26 estudiantes encuestados pertenecen al programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios del Centro Regional Buga, con su opinión se logró validar desde la perspectiva de los jóvenes del CRB, cual es la música con la que se logra identificar regionalmente.*

*Fuente: Encuesta realizada por los investigadores-Estudiantes de 10 semestre de Comunicación Social*

Ilustración 8: Resultados de la pregunta 8

Teniendo en cuenta que las tribus urbanas son subculturas a las que pertenecen los jóvenes según su identidad, donde concuerdan con otros sujetos que tienen la misma ideología y gusto musical. ¿A cuál de las siguientes tribus usted pertenece?



- Emos (tienen un punto de vista pesimista sobre la vida, donde le preocupa su apariencia y no cree en religiones)
- Raperos (disfrutan de la música rap; generalmente también laboran graffitis y bailan breakdance)
- Heavies (Tienen cabello largo y utilizan jeans, chaquetas de cuero y camisetas negras con el logo de sus bandas musicales favoritas)
- Skaters (se deriva del deporte Skateboarding, que consiste en deslizarse sobre una tabla con ruedas para realizar una variedad de trucos)
- Hipsters (disfrutan de la música indie y alternativa. Tienen intereses estéticos no convencionales a la cultura principal y disfrutan la estética vintage)
- Bikers (jóvenes que manejan bicicletas BMX y usan ropa ancha)
- Ninguna (No se siente identificado con ninguna tribu urbana)

*Nota: Los 26 estudiantes encuestados pertenecen al programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios del Centro Regional Buga, con su opinión se logró validar la identidad de los jóvenes del CRB desde su cotidianidad, logrando identificar a cual tribu urbana representa o si no se siente identificado con las opciones y desde su propia conciencia crear su identidad.*

*Fuente: Encuesta realizada por los investigadores-Estudiantes de 10 semestre de Comunicación Social*

Para la validación de la encuesta de forma metodológica y conocer su fiabilidad, se realizó el análisis a través del alfa de Crombach, la cual arroja un 0,05 de confiabilidad, por lo tanto, se sugiere minimizar las variables y colocar las que se intuyen que el público objetivo va a responder para que respuestas como Emo, Heavies, Bikers, que no han sido seleccionadas y, respuestas de bajo criterio de selección donde tan solo 2 o 3 personas respondan conllevan a que la encuesta sea dispersa, por eso se debe realizar un piloto de la encuesta y posterior a ello ponerla en marcha.

Ilustración 9: Foto del resultado del Alfa de Crombach

	Preguntas	Preguntas	Preguntas	Preguntas	Preguntas	Preguntas	Preguntas	Preguntas	Total			
1												
2	Respuestas	1	23	7	10	11	15	15	19	101		
3	Respuestas	2	23	7	10	11	15	15	19	102		
4	Respuestas	3	24	8	10	11	15	15	19	105		
5	Respuestas	4	25	9	10	11	15	15	19	108		
6	Respuestas	5	23	7	10	11	15	15	19	105		
7	Respuestas	1	26	7	10	11	15	15	19	104		
8	Respuestas	1	23	7	10	11	15	15	19	101		
9	Respuestas	1	23	9	10	11	15	15	19	103		
10	Respuestas	2	23	9	10	11	15	15	19	104	K	8
11	Respuestas	1	23	9	10	11	15	15	19	103	ΣVi	4,84
12	Respuestas	1	26	9	10	11	15	15	19	106	Vt	5,06
13	Respuestas	1	26	9	10	11	15	15	19	106		
14	Respuestas	3	24	9	10	11	15	15	19	106	Sección 1	1,14
15	Respuestas	1	23	9	10	11	15	15	19	103	Sección 2	0,04
16	Respuestas	1	23	9	10	11	15	15	19	103	Absoluto S2	0,04
17	Respuestas	1	24	9	10	11	15	15	19	104		
18	Respuestas	4	25	9	10	11	15	15	19	108	α	0,05
19	Respuestas	1	23	9	10	11	15	15	19	103		
20	Respuestas	3	24	8	10	11	15	15	19	105		
21	Respuestas	5	25	8	10	11	15	15	19	108		
22	Respuestas	5	25	8	10	11	15	15	19	108		
23	Respuestas	6	24	9	10	11	15	15	19	109		
24	Respuestas	1	24	9	10	11	15	15	19	104		
25	Respuestas	1	24	8	10	11	15	15	19	103		
26	Respuestas	1	26	8	10	11	15	15	19	105		
27	Respuestas	5	23	9	10	11	15	15	19	107		
28	Varianza	2,96	1,24	0,65	0	0	0	0	0			
29												
30												

Fuente: Captura de pantalla del PC de los investigadores.

En esta ocasión, aunque el Alfa de Crombach no la respalda fue importante para tener en cuenta las opiniones de los jóvenes encuestados para la ejecución del proyecto, un ejemplo claro fue el haber seleccionado la pregunta 4 como el 100% de popularidad desean participar en la producción de un producto de radio universitaria, tanto como productores o como oyentes, conocer su percepción respecto a la identidad donde el 61% forma su identidad desde la conciencia de sí mismo, se logró confirmar que el

estudio de la Red de Juventud y su criterio respecto al concepto de joven no está por fuera de la cotidianidad, puesto que el 77% coincide en ser un sujeto de un constante cambio, la pregunta 3 permitió validar los conceptos de identidad y reconocimiento como ejes centrales para aplicarlos en la historia de vida con el 76% de aprobación entre los dos términos.

En las preguntas donde se les encuesta a los estudiantes respecto al gusto del género musical, teniendo en cuenta la dispersión de las respuestas y apelando al enfoque del programa se decidió tomar como soundtrack al grupo Herencia de Timbiquí y su canción ‘vive a tu manera’, la cual habla de la identidad, de cómo afrontar la vida en luchar y aportar a la sociedad, adicional a ello los sonidos utilizados son representativos de la zona pacífica.

#### *Consulta al Radio Escucha:*

Posterior a la validación del producto a través de la encuesta y, de haber elaborado el producto bajo los criterios de selección, se puso a escuchar a los estudiantes del programa de Comunicación Social del Centro Regional Buga, los 4 programas seleccionados que se compararon, a posteriori se les puso el programa elaborado por los investigadores para que pudieran dar su opinión si cumplía con las normas establecidas y con la metodología.

Esté procedimiento se hizo con el fin de buscar la aprobación de quienes después de escuchar el piloto y tener en cuenta la metodología planteada en este trabajo, deberán elaborar el programa bajo los estándares de Uniminuto Radio UVD, y así, buscar la forma de que pueda ser colgado en el sitio web de UVD (Universidad Virtual Distancia).

Tabla 2: Track de los programas comparados

Nombre del Programa al que se le realizó la comparación y se puso a escuchar a los jóvenes de Comunicación Social del CRB	Enlace de acceso
Conexión Radio	<a href="http://www.uniminutoradio.com.co/uvd/transformacion-social-generadoras-de-cambios-con-impacto-nacional/">http://www.uniminutoradio.com.co/uvd/transformacion-social-generadoras-de-cambios-con-impacto-nacional/</a>
Héroes de Barrio	<a href="http://www.uniminutoradio.com.co/uvd/feria-del-libro/">http://www.uniminutoradio.com.co/uvd/feria-del-libro/</a>
Micrófonos de Asfalto	<a href="http://www.uniminutoradio.com.co/uvd/nutricion-y-fitness/">http://www.uniminutoradio.com.co/uvd/nutricion-y-fitness/</a>
Sin Límites	<a href="http://www.uniminutoradio.com.co/uvd/equidad-de-genero/">http://www.uniminutoradio.com.co/uvd/equidad-de-genero/</a>

Fuente: Uniminuto Radio UVD

## 5.2 Actividades

Se buscó elaborar una propuesta que permita desarrollar un producto que cuente con factores como, el manejo de las entrevistas (que sirvan para contar historias de vida y no de corte informativo), que permitió aplicar los conceptos de identidad desde el Self, el reconocimiento desde el pensamiento de Maslow, en comparación a los ofertados por dicha emisora, es por eso que, para dar cumplimiento con los objetivos planteados al inicio del trabajo, se diseñaron y llevaron a cabo unas actividades, que conllevaron a la construcción de una propuesta, convirtiéndose en el propósito de la elaboración de este trabajo, la cual sirvió como base para elaborar un piloto o producto radial; buscando que pueda ser aprobada y desde la coordinación del programa se realice la gestión para que en la sede principal que se encuentra en la ciudad de Bogotá la consideren idónea y así, los estudiantes del Centro Regional Buga (CRB) tengan un espacio en el sistema radial UNIMINUTO.

Para identificar los elementos (formato y lenguaje) desde la premisa de identidad, que ha sido la esencia del producto radial que se presenta como trabajo de grado se realizó el análisis desde el concepto del Self, denominado psicología de sí mismo como lo explica Páramo (2008) “la noción de conciencia para decir que en el mundo, uno no simplemente vive o actúa; se es conciente de uno mismo viviendo y actuando” (pág. 7).

Según lo anterior se logra inferir que, desde la conciencia de ‘uno mismo’ permite vivir y actuar de manera coherente desde la esencia de lo que ‘soy’ y no de la influencia del entorno en el que el sujeto se ha criado, teniendo en cuenta que la concepción de autoestima y definición del sujeto es, reconocerse e identificarse a partir de su propia conciencia, pues el Self invita a tener un análisis inmaterial del constructo de la autorreferencia, que le permita al sujeto desempeñarse en un ambiente natural sin dejarse contaminar del entorno, además dentro del concepto del Self, también se tiene en cuenta la autoeficacia y la autoimagen. *(el análisis del Self se explica en el apartado de resultados)*

Al haber identificado el formato, el lenguaje, se seleccionaron 4 programas de 12 posibles que son emitidos por UNIMINUTO Radio UVD, elaborando un comparativo donde se analizó el lenguaje juvenil, la identidad del formato y la narrativa, articulándolos para fortalecer la propuesta que se planteó.

Realizando los procesos anteriores, se estructuró la propuesta que se convirtió en la base (guión) para construir el producto radial (piloto).

Puntos que se midieron durante la aplicación del tipo de enfoque y los métodos de investigación en las actividades:

1. El lenguaje juvenil empleado.
2. El formato (quienes lideran el programa y el enfoque, su estructura)
3. Identidad juvenil desde el planteamiento Self.
4. Reconocimiento a través de la piramide de necesidades de Maslow.

Dentro de las actividades que se realizaron también se elaboró una propuesta metodológica, la cual permitió contar de forma descriptiva la propuesta que conllevó a la elaboración de un producto de radio, dentro de este proceso se incluyó una estructura que contó con antecedentes, justificación, marco teórica, marco conceptual, construcción del producto y validación del producto, todo esto se redactó de manera que, pudiera cada término converger y entrar en interacción con el producto, durante un proceso de selección, clasificación y unión de conceptos, buscando validar la propuesta, esto se hizo también con la finalidad de que pueda ser extrapolada para elaborar otro tipo de productos comunicacionales.

### 5.3 Recolección de la Información y Plan de Análisis

Para la recolección de los datos y la información que se implementó durante la elaboración del trabajo y poder analizar cada elemento, fue necesario aplicar el método inductivo, realizando un rastreo y análisis documental para encontrar antecedentes particulares que permitieran soportar lo planteado, es necesario aclarar que no se encontró un antecedente exacto al que se estableció con la propuesta y la elaboración del producto radial.

Teniendo en cuenta que el método inductivo es una herramienta eficaz para el aprendizaje y la recolección de datos cualitativos a través de herramientas como la observación, la comparación, y el razonamiento (Educadamente, 2016), permitió establecer las características que se iban a implementar en la construcción de la propuesta para que a posteriori se desarrollara el producto radial que se expone como un piloto.

Al recolectar la información se clasificó la más pertinente que conllevó a tener un soporte dentro del planteamiento de la propuesta y el marco teórico que sirvió para aclarar nociones (teorías) y respaldar la postura ante la proposición radial, sosteniendo conceptos como identidad, juventud, historias de vida, que fueron las aristas que articularon el formato del producto.

Partiendo de lo anterior se logra reconocer que UNIMINUTO Radio UVD está compuesta por 12 programas:

1. Atenea en la U.
2. Bienestar al Minuto.
3. Capitalinos.
4. Conexión Radio.
5. Finanzas al Aire.
6. Héroes de Barrio.
7. Hora Ciudad.
8. Micrófonos de Asfalto.
9. Ondas en la U.
10. Radiopedia.
11. Sin Límites.
12. Tribuna Deportiva.

Uniminuto Radio cuenta con 6 emisoras (Bogotá, Tolima, Neiva, Soacha, Madrid y UVD) el análisis se focalizó en la emisora Universidad Virtual Distancia (UVD) teniendo en cuenta que el programa de Comunicación Social del Centro Regional Buga (CRB) está regido por este sistema académico y la conformación de los formatos radiales pertenecientes a esta sucursal del sistema radial UNIMINUTO son establecidos como Podcast.

## 6. Resultados

Los logros obtenidos durante la elaboración de este trabajo de grado ayudaron a respaldar lo planteado en los objetivos, con la finalidad de poder dejar establecida una propuesta metodológica que le diera la oportunidad a los estudiantes del Centro Regional Buga elaborar productos de radio u otro tipo de programas para medios de comunicación, también como logro se clarifica el poder rescatar el valor que los estudiantes de Comunicación Social del Centro Regional Buga le dan a la radio universitaria para los ambientes académicos y sociales, validado desde una encuesta que se les realizó, buscando además, evidenciar la forma en que debe ser enfocada desde los planteamientos teóricos y conceptuales respaldado desde los hallazgos de los antecedentes y el análisis documental.

Para dar cumplimiento con el objetivo general del trabajo se construyó una propuesta metodológica para la realización de un producto de radio universitaria que permitió aplicar los conceptos de reconocimiento e identidad, estos conceptos interactuaron entre ellos a través de la cotidianidad de los jóvenes invitados por medio de la historia de vida, su narración y, la participación de los locutores durante la entrevista.

La propuesta metodológica está estructurada paso a paso con el objetivo de poder establecer un modelo de cómo elaborar un producto de radio, durante su realización se pusieron en interacción los antecedentes que se hayaron con la proposición, por ejemplo

dentro de los antecedentes se encontró la postura de algunos autores respecto a las discusiones que se abren ante el desarrollo de la radio universitaria, para Zambrano (2011) “hoy la radio universitaria es el centro de la discusión sobre sus contenidos, lenguajes, formas de comunicar, la democracia, la participación ciudadana, la educación y la construcción de identidades” (p. 3), a partir de este planteamiento se logró reconocer que algo está fallando en la construcción de los programas de radiodifusión por parte de las universidades y, que además, por alguna razón están siendo centro de debate de manera constante.

Durante los siguientes pasos se trazó una ruta desde la justificación del producto, al momento de redactar la justificación se tomaron en cuenta la importancia, el valor y la pertinencia de la propuesta, sus aportes, ya sea a nivel de conocimiento práctico o metodológico, buscando tener un sustento de mayor peso, se estableció como guía el marco teórico del producto, este marco fue el sustento desde la teoría y como se relacionaron las teorías o planteamientos teóricos con la realización de la propuesta y el programa de radio.

Para poder desarrollar el marco teórico del producto, se debió consultar documentos que sirvieron para unificarlos con la propuesta y se tomaron como apoyo para desarrollarla, se seleccionaron los más pertinentes y cercanos al enfoque y los objetivos del producto.

Este mismo procedimiento se llevó a cabo con el marco conceptual del producto, donde se clasificaron los más pertinentes para aplicarlos al desarrollo de la propuesta, en este apartado se relacionaron los conceptos (Jóvenes, Identidad, Reconocimiento, Podcast, Historia de Vida, etc.) del trabajo de grado junto con la explicación del producto, como aportó cada concepto para el desarrollo de la propuesta, para fortalecerla se debieron establecer unas estrategias comunicacionales, en el libro ‘Estrategias de Comunicación para el Cambio Social’ de, Rodríguez, Obregón y Vega (2012), en el capítulo 6 menciona las Estrategias de Comunicación, al leer el documento se seleccionó la estrategia desarrollada en el punto 6.3 denominada ‘Combinar Educación con Entretenimiento’, la estrategia de eduentretenimiento cuenta con varios componentes, como soporte teórico, un fuerte componente de investigación y la participación de la audiencia.

Luego de haber planteado las bases de la propuesta metodológica, dentro de la misma se pasó a explicar cómo fue la construcción del producto, en esta parte se definió que es un producto radial, que se pretendió con su elaboración, cuál fue su enfoque, se describió cada paso que se desarrolló para su conformación; la aplicación del análisis documental, la selección de criterios, la elaboración del guion, el establecer los objetivos, se narró de forma descriptiva el proceso de preproducción, producción y posproducción (edición).

Como punto final de la propuesta se explicó y se buscó la forma de como certificar el producto, este punto fue clave para poder validar y sustentar todo el proceso metodológico de la propuesta y poder legitimar el producto, para su validación se realizó una encuesta los sujetos de investigación, a los 26 estudiantes del programa de Comunicación Social del CRB, se le entregaron 8 preguntas con variables nominales, dentro de los cuestionamientos en el punto 4 se les preguntó si para ellos era importante dentro de su formación académica ser parte de un programa de radio universitaria y el 100% respondió que sí, esto validó que era necesario elaborar la propuesta para poder desarrollar un producto de radiodifusión, asimismo, fueron validados uno a uno los conceptos que se implementaron en el programa.

La validación también se realizó a través de un grupo de debate al cual se les puso a escuchar los 4 programas radiales de Uniminuto UVD, que se seleccionaron como antecedentes y posterior a ello contrastarlos, logrando conocer las posturas de los estudiantes, como paso siguiente se reprodujo el piloto y se recolectaron los testimonios de los jóvenes para comprender su apreciación y postura, para saber si había que hacerle o no ajustes al programa.

Se logró identificar los elementos del formato y el lenguaje presente en los 4 programas seleccionados para el proceso comparativo de Uniminuto Radio UVD, para esto se tuvo en cuenta a Teun Van Dijk (1999) quien menciona que, “El uso del lenguaje, los discursos y la comunicación entre gentes reales poseen dimensiones

intrínsecamente cognitivas, emocionales, sociales, políticas, culturales e históricas” (pág.24), A través de esta premisa establecida en el Análisis del Discurso Crítico (ACD) planteado por este teórico, fue posible lograr analizar a profundidad el discurso que se manejaron en los 4 podcast que se seleccionaron para realizar la comparación y a partir de esta línea de pensamiento, más los conceptos de identidad y reconocimiento que se vienen manejando a lo largo del trabajo de grado conllevando como resultado una propuesta de un programa radial.

Se logró identificar el formato en el que están desarrollados los programas (podcast), el género que emplean es el Magazín Informativo, dentro del magazín se logró identificar que aplican la Comunicación Como Transmisión de Información, esto se sustentó a partir del planteamiento de Rodríguez, Obregón y Vega (2012):

Si se entiende como comunicación como transmisión de información se parte de la existencia de una fuente de información que envía un mensaje a un receptor que no tienen ninguna información, se establece una relación jerárquica entre emisor y receptor, consecuentemente, toda la energía se pone en función de planear, diseñar e implementar mensajes. No se tiene en cuenta la importancia de escuchar al receptor, solo se le habla (pág. 23)

Después de haber identificado los elementos anteriores se pasó a analizar de forma comparativa los contenidos de los 4 programas (Héroes de Barrio, Micrófonos de Asfalto, Sin Límites y Conexión Radio) de Uniminuto Radio UVD a la luz de los conceptos de reconocimiento e identidad.

A continuación se muestra el resultado arrojado en el proceso de comparación y el análisis realizado a los 4 programas de Uniminuto Radio UVD:

*Tabla 3: Cuadro Comparativo de los programas radiales de Uniminuto Radio UVD escogidos para el análisis teórico*

Programa/Loc.	Discurso	Identidad	Reconocimiento
Héroes de Barrio/ 6 locutores.	Dentro del planteamiento de Van Dijk, analizando el discurso emitido por el programa, es un discurso social y político, no aplica procesos históricos, emocionales y culturales. La comunicación que maneja desde la teoría	El concepto de identidad que maneja la estructura de este programa, se basa en la identidad planteada por Freud, donde este autor afirma que, el desarrollo del	El análisis del reconocimiento que maneja el magazín se hace desde el concepto emitido por Abraham Maslow y su pirámide de las necesidad, necesaria para

	<p>de Rodríguez, Obregón y Vega (2012), en las Estrategias de Comunicación para el Cambio Social, es una Comunicación como Transmisión de Información, teniendo en cuenta que su formato es un Magazin Informativo, va dirigido a toda la comunidad UNIMINUTO, este Magazin informativo está dirigido por jóvenes estudiantes del programa de Comunicación Social del UVD en su sede Bogotá Sur, con un lenguaje juvenil sin estereotipos, tratando temas coyunturales.</p>	<p>yo se refiere a la influencia de la imagen del cuerpo y la influencia que el entorno tiene sobre mi conciencia (León y Grinberg, 2018. Párr. 6), es decir que la información que emiten y la manera en que se relacionan entre los locutores y el invitado es de acuerdo al contexto coyuntural que este primando en el momento, esto</p>	<p>alcanzar la felicidad, dentro de ella en la parte superior se encuentra el reconocimiento que incluye los conceptos de Autoreconocimiento, Confianza, Respeto y Éxito, donde los conceptos se aplican de forma adecuada, teniendo en cuenta que es una postura subjetiva y para cada uno representa una connotación libre, para la corriente editorial del programa el</p>
--	---	--	---

		<p>ejerce una influencia en el contenido temático del Magazín, lo que arroja un análisis que va en contravía del planteamiento del Self como pilar de la identidad, desde el planteamiento de Kohud fundador del concepto del Self, comentando que, las formas en que el individuo reacciona ante, sí mismo, en que se percibe,</p>	<p>éxito y el autoreconocimiento parte desde su posicionamiento en la audiencia y el ensamblaje de trabajo entre la cantidad de locutores que manejan el Podcast, esto se ve claramente en las declaraciones de los locutores quienes agradecen la posición que van alcanzando en el número de reproducciones de su programa dentro de la plataforma de</p>
--	--	---	---

		<p>piensa y valora a sí mismo y cómo, me-diante diversas acciones y actitudes, trata de estimularse o defenderse (León y Grinberg. 2018. Párr. 7).</p>	<p>UNIMINUTO Radio UVD.</p>
<p>Conexión Radio/5 Locutores</p>	<p>Es un programa exclusivamente realizado por mujeres, las 5 voces principales son mujeres, estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. El programa es de carácter informativo, “Es</p>	<p>Las mujeres jóvenes universitarias que integran el programa actúan bajo el concepto de identidad Arcaica, un concepto narcisista y dependiente a partir de la aceptación</p>	<p>El reconocimiento es buscado a partir de como ellas se auto reconocen como mujeres dentro de la sociedad y la búsqueda de un éxito independiente y un respeto que buscan ganarse a partir de la</p>

	<p>un programa que pretende informar e indagar sobre la radio al servicio y difusión de iniciativas en pro de generar conciencia frente al maltrato a la mujer.</p> <p>Buscamos divulgar gestiones de emprendimiento que inciden en la transformación social o cultural del país por y para la mujer” (Sarmiento, 2017), el discurso manejado y el</p>	<p>que puedan generar en la sociedad, planteado por Hartmann, teniendo una cohesión sobre lo inmaterial y lo exterior, esto se ve con claridad en el bloque donde tratan el tema “Transformación social, generadoras de cambios con impacto nacional” y dentro de ese bloque del conversatorio que ellas tienen abalan el</p>	<p>producción del programa y del posicionamiento de sus ideas y debates generado entre ellas.</p>
--	--	---	---

	<p>tipo de comunicación implementado es el mismo que se logra analizar en el programa <b>Héroes de Barrio</b>, debido a que llevan una línea editorial con el formato de <b>Magazín Informativo</b>.</p>	<p>comportamiento de alzarse en contra de la sociedad como lo hace el tejido armado <b>Wayuu</b> de mujeres desde la década de los 2000, el cual es mencionado por la conductora del programa <b>Diana Rocío Vega</b>.</p> <p>Cabe resaltar que el concepto del <b>Self</b> de <b>Kohud</b> plantea es un <b>Self</b> independiente,</p>	
--	--	--	--

		<p>una identidad a partir del conocimiento de la propia conciencia, buscando aportar un valor real y positivo a la interacción con la sociedad, alejado del narcisismo.</p>	
<p>Micrófonos de Asfalto/ 3 Locutores</p>	<p>Es un programa de opinión e información donde se tratan temas como la innovación, al emprendimiento social, empresarial, educativo, ambiental. Busca fortalecer</p>	<p>El concepto de identidad que manejan es desde la perspectiva Freud, que la información que emiten y la manera en que se relacionan entre los</p>	<p>El reconocimiento manejado por parte de los locutores es manejado a partir de cómo se relacionan entre ellos y el invitado, dejando de lado el</p>

	<p>procesos de transformación y concientización, en cada emisión tienen un invitado especialista en el tema en el que se basara el programa del día, donde aplican la Comunicación como Transmisión de Información, un ejemplo claro es en el programa emitido en el mes de Mayo de 2018, donde hablan de la Protección al Consumidor y como invitados</p>	<p>locutores y el invitado es de acuerdo al contexto coyuntural, similar al enfoque manejado en el primer programa analizado.</p>	<p>autoreconocimiento que plantea Maslow.</p>
--	--	---	---

	<p>tienen a Juan Manuel Henao y José Angulo, asesores de la Súper intendencia de Industria y Comercio.</p>		
<p>Sin Limites/4 Locutores</p>	<p>Sin Limites es un programa de radio universitaria (UNIMINUTO RADIO UVD), el cual tiene como propósito entretener y promover temáticas juveniles con el ánimo de que este público en particular se sienta identificado (Sarmiento.</p>	<p>La manera en que este programa trata la identidad es desde la transformación social, cuestionando que los jóvenes no se han comprometido históricamente, no desde su propia conciencia sino desde la interacción</p>	<p>El reconocimiento que buscan es mantener una relación igualitaria, como lo plantean con claridad en el bloque de equidad de género, no se reconocen desde su propia conciencia y el autoreconocimiento y el factor diferencial hacia el otro sino a</p>

	<p>2018) El programa lleva como eslogan “La voz real de los jóvenes” es un programa 100% juvenil, donde pretenden hablar sin censura y contar la verdad de la manera más correcta, dentro de su programación afirman ser la voz real de los jóvenes, el discurso que se maneja va de acuerdo a lo planteado por Van Dijk teniendo un acercamiento con lo social, lo</p>	<p>simbólica de Herbert Blúmer, donde interactúan y se relacionan a partir de los símbolos materiales y externos, es decir lo que significan los objetos y las personas para ellas.</p>	<p>partir del efecto espejo que se puede generar hacia su similar.</p>
--	---	---	--

	<p>político y lo cultural, dejando de lado la emocionalidad y promoviendo los procesos históricos, sigue manteniendo la línea editorial del Magazín Informativo y la Comunicación Como Transmisión de Información.</p>		
--	--	--	--

*Fuente: Tabla elaborada por los estudiantes de 10 semestre que elaboraron el trabajo de grado.*

Para poner en práctica todo lo recolectado teóricamente se elaboró una propuesta para la estructura de un producto radial universitario (piloto) que buscó fortalecer la identidad y el reconocimiento de los jóvenes a través de la historia de vida como herramienta para converger los conceptos y criterios seleccionados.

*Propuesta (estructura) para la elaboración del programa de radio a partir de los conceptos contrastados.*

**Tipo de programa:** Entrevistas (Perfiles-Historias de Vida)

**Objetivo del programa:**

**Objetivo General:** Generar a partir del planteamiento teórico que los conceptos de reconocimiento e identidad se logren evidenciar en las historias de vida.

**Objetivos Específicos:**

1. Articular los conceptos de identidad y reconocimiento, para que la forma de llevar las entrevistas se diferencien de los formatos planteados por Uniminuto Radio UVD.
2. Atraer la atención de un nuevo público, que permita marcar tendencia con el nuevo formato, que se diferencia del Magazín Informativo manejado por los programas de Uniminuto Radio UVD.
3. Buscar generar un espacio de reconocimiento hacia el producto realizado por los estudiantes del programa de Comunicación Social del CRB, por parte del sistema radial Uniminuto UVD.

**Target:** Jóvenes (UNIMINUTO/Buga) entre los 14 y 28 años, de acuerdo con la ley estatutaria del Estatuto de Ciudadanía Juvenil, sancionada en Octubre de 2012 por el presidente de la República Juan Manuel Santos.

**Contenido del programa:** EL programa abarca historias de vida, donde se marca la labor de los jóvenes en la sociedad bugueña, en él se llevan a cabo diálogos resaltando las prácticas sociales de los grupos liderados por jóvenes, su identidad desde el

concepto del Self, el desarrollo del autorreconocimiento bajo la mirada de Maslow, buscando que el oyente se sienta identificado y pueda encontrar una motivación para aportar a la sociedad y alcanzar sus objetivos, sin dejarse influenciar de su entorno, permitiendo que su aporte sea más sólido, permitiendo un empoderamiento y un crecimiento personal.

**Tipo de música:** Se seleccionó la música de Herencia de Timbiquí, grupo representativo de los sonidos del pacífico, teniendo en cuenta que se buscó un factor diferencial por lo ofertado en Uniminuto Radio UVD y generar un sentido de pertenencia se escoge esta música que representa la cultura del lugar donde se elaboró el producto (Guadalajara de buga-Valle del Cauca), la canción escogida fue 'Vive a tu manera' un track que va de la mano con el enfoque del programa, donde habla de vivir y luchar por el mundo, de aportar y vivir a la manera de cada quien desde su identidad.

**Nombre del programa:** Enrólate 'La evolución de la radio universitaria'

**Tiempo de duración:** 36 minutos

**Días de cargas:** Se cargarán al portal UNIMINUTO Radio UVD los días lunes, miércoles y viernes.

**Horario de transmisión:** Se cargarán a la 1:00 Pm

**Locutores:** 2 locutores, un hombre y una mujer.

**Funciones de los locutores:** Los locutores serán los moderadores de los diálogos con los invitados, buscando que sean ellos quienes evoquen situaciones de su historia, de su vida que le permitan expresar con libertad, desarrollando una dinámica diferente, a las

entrevistas emprendidas en los podcast de UNIMINUTO Radio UVD, a lo que se le denomina “Una charla, como en la sala de tu casa”.

**Perfil de los invitados:** El perfil de los invitados que se manejan para el programa deben ser jóvenes del municipio de Buga, que estén involucrados en proyectos sociales, culturales y deportivos, no hay un rango de edad específico u orientación sexual, lo que se busca con este perfil de invitados es generar en los oyentes y en el entrevistado el reconocimiento desde el planteamiento de Maslow y la identidad desde el Self.

**Secciones del programa:** Una sola sección., dividida en dos bloques (2 invitados)

*Tabla 4: Estructura del programa*

Sección 1	Detalle	Tiempo
6. Cortinilla de entrada	Sonido musical que dará paso al inicio del programa y que le dará una identidad (Música del pacífico)	20 segundos
7. Saludo de locutores	Saludo de bienvenida a los jóvenes oyentes, el saludo debe caracterizarse por tener un lenguaje fluido, con entonación, tono alegre, que capte la atención, se hará de algún tema para generar conexión entre los conductores y que conecte con la historia de vida que se va a narrar por parte del invitado.	1 minuto.
8. Cortinilla intermedia	Se continua con la música del pacífico	40 segundos.
9. Se da apertura a la entrevista.	Se inicia la entrevista con los invitados, en esta oportunidad todo el protagonismo será dado a ellos, la entrevista debe ser fluida (dialogado) sin que se quede estática en pregunta y respuesta, debe haber una narración de cada hecho,	29 minutos.

	buscando que el oyente en su imaginario se traslade a cada acción contada.	
10. Despedida del programa con cortinilla en segundo plano.	Se despide al invitado y se les da pista a la audiencia qué tipo de invitado se tendrá en el próximo programa.	1 minuto.

## 7. Presupuesto

Tabla 5: Presupuesto

PRESUPUESTO ESTABLECIDO PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO RADIAL	
DETALLE	VALOR
Alquiler de Cabina radial.	\$200.000
Instalación del programa de edición.	\$60.000
Compra de CD para guardar el trabajo de trago y el producto, para realizar su entrega.	\$2.500
<b>Total:</b>	\$262.500

## 8. Conclusiones

En este trabajo de grado se realizó una investigación que conllevó a construir una propuesta metodológica para la realización de un producto de radio universitaria que permitió aplicar los conceptos de reconocimiento e identidad desde el Self, a través de la interacción de los invitados y el locutor por medio del género de historia de vida.

La elaboración de la propuesta metodológica logró resolver y aclarar una ruta para encaminar proyectos para la elaboración de productos no solamente radiofónicos sino también de otro tipo, el uso de esta metodología dejó unas bases y un camino trazado para su uso, diseño y realización, con componentes que no son utilizados de manera convencional como la identidad y el reconocimiento, como el manejo que se le da a la interacción simbólica, poniendo a interactuar conceptos que lograron apropiarse de la cotidianidad de los jóvenes y se reflejaron en el desarrollo de trabajos como el evidenciado a lo largo de esta investigación.

Durante la investigación para el desarrollo del trabajo de grado se lograron identificar los elementos de formato y lenguaje presentes en 4 programas emitidos por UNIMINUTO Radio UVD, para poder resolver e identificar como estaban conformados estos productos de radiodifusión, se les debió realizar un análisis documental y de discurso que permitieron identificar algunos vacíos de estructura en cuanto a lo que se

pretende con el desarrollo de programas enfocados hacia la radio universitaria dentro de las discusiones enunciadas por William Zambrano, respecto a su participación en construcción de identidades, fortalecimiento del lenguaje; dejando un punto de partida para poder establecer un componente que pudiera cumplir con estos criterios y los desarrollados por otros teóricos que se resaltaron durante la elaboración de la propuesta.

Otros de los puntos que se resaltaron durante el desarrollo del trabajo de grado, fue el analizar de forma comparativa los 4 programas de Uniminuto Radio UVD (Héroes de Barrio, Conexión Radio, Sin Límites y Micrófonos de Asfalto), a la luz de los conceptos de reconocimiento e identidad, este punto ayudó a identificar de qué manera son aplicados estos componentes en su estructura y como deberían ir enfocados y desarrollados dentro de la propuesta metodológica.

Tras haber realizado un proceso de investigación, de análisis documental, del desarrollo de un método comparativo y, la elaboración de una propuesta metodológica, se elaboró una propuesta para la estructura de un producto radial universitario (piloto) que buscó fortalecer la identidad y el reconocimiento de los jóvenes del Centro Regional Buga, dentro de su participación como oyentes, productores y locutores, conceptos desarrollados a través de una historia de vida, le elaboración del piloto se resolvió y se impulsó desde esta estructura compuesta por unos objetivos, un target, la selección de criterio para el tipo de invitado, la selección de la música. Esto permitió

dejar establecido un programa donde se aplicó todo lo recolectado a través de la investigación abarcado desde todas las aristas, acción que condescendió en el diseño de un piloto, validado por los sujetos de investigación para que posteriormente se desarrolle dentro de los parámetros técnicos y normativos de Uniminuto Radio UVD.

A través del trabajo realizado se logró dejar un producto que servirá para que los estudiantes del programa de Comunicación Social del Centro Regional Buga, puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas de clase, dándole otra dinámica al programa y abriendo un campo adicional en el aspecto profesional para la comunidad académica.

Se logró resaltar el rol del comunicador en la transformación de los nuevos formatos de la radio, como su desempeño en el Podcast, permitiendo a través de las herramientas utilizadas y el enfoque del programa expuesto como propuesta, un aporte valioso a la identidad del joven y rescatar la importancia de su desempeño dentro de la sociedad bugueña y la apropiación de su rol, buscando que quienes escuchen el programa se sientan conectados con la historia de vida a través del significado planteado en la interacción simbólica de Blúmer.

## 9. Recomendaciones

El comunicador social en formación debe entender cual es su rol en la sociedad y aprovechar las herramientas que la universidad le brinda, poniendo sus conocimientos al servicio de la comunidad a través de productos, como por ejemplo los programas radiales que le permiten llegar a otras colectividades, dejando en alto el nombre de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y su pregrado de Comunicación Social del Centro Regional Buga (CRB).

Mantener vigentes proyectos como el planteado en este trabajo de grado, deben encaminar al Comunicador a una alternativa que permita potenciar los aprendizajes adquiridos durante el desarrollo de su carrera, por consiguiente cuando pase a ser egresado, se convierta en un profesional competente con sentido de pertenencia y orientación hacia la legítima función del comunicador social UNIMINUTO.

El desarrollo de identidad y el compromiso de los jóvenes universitarios desde el concepto del Self aplicado a este producto, conlleva a asumir un compromiso con la comunidad académica, proyectando espacios de participación ciudadana, rompiendo con los esquemas y paradigmas establecidos por la sociedad, permitiendo que los comunicadores UNIMINUTO tengan un sello distintivo.

Se sugiere que se impulse esta propuesta planteada durante todo el desarrollo del trabajo de grado, para buscar el posicionamiento del Centro Regional Buga y en especial a su programa de Comunicación Social a nivel nacional, no solamente en el sistema radial de la universidad, sino que también le permitirá acrecentar el prestigio del pregrado ante las demás universidades.

## Referencias

- AD Comunica. (2011). Retos de la radio en los escenarios de convergencia digital. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 6-292.
- Aponte, L. R. (23 de Marzo de 2017). *El Espectador*. Obtenido de Sección de tecnología : <https://www.elespectador.com/tecnologia/hay-un-nuevo-podcast-en-el-vecindario-articulo-685928>
- Barrios, A. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? *Ensayos*, 68-75.
- Buendía, A. (2003). *La radio se hizo joven Una mirada a los jóvenes, la radio y la ciudad (Tesis de Maestría)*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Casajús, L., & Vásquez, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la radio universitario 2.0: un perfil en construcción. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 87-111.
- Castiblanco Lemus, G., Serrano Piraquibe, M. I., & Suarez Cruz, A. E. (2008). Culturas juveniles y trabajo social con jóvenes. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Congreso de la República. (2018). *Decreto 1900 de 1990*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2581>
- Congreso de la República. (2018). *Decreto 1981 de 2003*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8814>
- Congreso de la República. (2018). *Decreto 2805 de 2005*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31747>
- Congreso de la República. (2018). *Ley 72 de 1989*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=10003>
- Contreras, P., González, M., & Aguaded, J. (2014). Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 112-130.
- Corporación Universitaria Minuto de Dios. (9 de septiembre de 2014). Consejo General Académico: Lineamientos para opciones de grado. Obtenido de <https://www.UNIMINUTO.edu/documents/941377/941434/Lineamientos+para+Opciones+de+Grado+de+Pregrado/a4ffe541-bb81-4b79-94ec-a5c6e40c6471>

- Educadamente.* (7 de Enero de 2016). Obtenido de <https://educadamentesite.wordpress.com/2016/01/07/el-metodo-inductivo-como-estrategia-de-aprendizaje/>
- Gaviria, G. (2004). La radio universitaria en Colombia. *Revista Javeriana*, 1-6.
- Gómez, G. (2010). *Radiodifusión de interés público Normatividad vigente.* Obtenido de [https://laradioenred.files.wordpress.com/2010/12/normatividad-emisoras-interc3a9s-pc3bablico\\_gabriel-gc3b3mez-mejc3ada.pdf](https://laradioenred.files.wordpress.com/2010/12/normatividad-emisoras-interc3a9s-pc3bablico_gabriel-gc3b3mez-mejc3ada.pdf)
- Gómez, R. (2017). *La radio universitaria identidad y programación: caso emisora javeriana (tesis de Magíster).* Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Hidalgo, A. L. (2 de Marzo de 2001). *Revista Latina de Comunicación Social.* Obtenido de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4702lopez.htm>
- López, N., Gómez, L., & Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer*, 45-64.
- Martinez, C. (s.f.). *Lifeder.* Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Martinez, L. (2007). *La Observación y el Diario de campo en la Definición de una investigación.*
- Maxwell, J. (1996). *un modelo para el diseño de investigacion.* California: Sage Publications.
- Ortíz, M., Rodríguez, D., & Cheval, J. (2014). La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 61-86.
- Páramo, P. (2008) La Construcción Psicosocial de la Identidad y del Self. *Revista Latinoamericana de Psicología, Volumen 40*, 1-13.
- Pastor, J. (21 de Noviembre de 2015). *Agencia de Inbound Marketing.* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-podcast>
- Raventós, A. V. (19 de Diciembre de 2015). *Simbólics Psicoterápia .* Obtenido de <http://www.simbolics.cat/cas/historia-de-vida-que-es-y-como-hacerla/>
- Red de Radio Universitaria de Colombia. (s.f). *Manual de Estilo.* Obtenido de [http://unradio.unal.edu.co/fileadmin/Radio/Audio/download/Manual\\_de\\_Estilo\\_RRUC.pdf](http://unradio.unal.edu.co/fileadmin/Radio/Audio/download/Manual_de_Estilo_RRUC.pdf)
- Red Juventud. (2005). Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de estudios de juventud*, 17+43.

- Restrepo, A. (2010). Los jóvenes y sus luchas por el reconocimiento . *Nómada*, 179-194.
- RRULAC. (2018). *Funciones*. Obtenido de <http://rrulac.org/2015/01/funciones/>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sanchez, F. (s.f.). *Historia de Vida*. Obtenido de <http://www.historiadevida.com/guia-para-historias.html>
- Sarmiento, C. (2018). Héroes de Barrio. Obtenido de <http://www.UNIMINUTOradio.com.co/uvd/heroes-de-barrio/>
- Sarmiento, C. (2017). Conexión Radio. Obtenido de <http://www.UNIMINUTOradio.com.co/uvd/conexion-radio/>
- Taguena, J. (2016). La identidad de los jovenes en tiempos de la globalización. *Revista Mexicana de sociologia*, 633-654.
- Talamantes, N. (2014) [Presentación en Prezi] La Radio y su Impacto Social. Tomado de <https://prezi.com/qmby5y8ivthu/la-radio-y-su-impacto-social/>
- Universidad Internacional de Valencia* . (26 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.universidadviu.es/la-observacion-no-participante-usos/>
- Villegas. (2004). *Protestando por no ser ciudadanos : los jóvenes pandilleros de Lima a fines de los 90's*. Lima.

## Anexos

### Fotografías que evidencia la producción del trabajo:

*Ilustración 10: Shirly Ramirez y Danilo Torres, grabando las cortinas y el intron del programa.*



Fuente: fotografía propia.

*Ilustración 11: Shirly Ramirez y Danilo Torres, durante el desarrollo del programa.*



Fuente: fotografía propia

**Encuesta que se realizó a los 25 estudiantes del programa de Comunicación Social del Centro Regional Buga:**

El objetivo de esta encuesta se realizó con el propósito de poder sustentar los conceptos y herramientas utilizadas para la elaboración de la propuesta que conllevó a realizar un producto de radiodifusión universitaria:

1. La identidad entendida como la conciencia de uno mismo, a partir de la interacción con el otro, reunidos en un mismo espacio social que exponen semejanzas y diferencias, formadas a partir de una combinación de elementos y herramientas culturales. Para usted la identidad está basada en:
  - A. Autoconocimiento (es el conocimiento de uno mismo)
  - B. Autoestima (Aprecio o consideración que uno tiene de sí mismo)
  - C. Autoimagen (representación mental que se obtiene de uno mismo)
  - D. Auto-eficacia (no depender de otros para hacer algo)
  - E. El reconocimiento de sí misma a partir de su conciencia.
  - F. Su identidad depende a partir de la relación con su entorno.
  
2. El reconocimiento entendido como la autosatisfacción hacia el éxito, buscando reconocerse así mismo, teniendo como finalidad el desarrollo del ser. En su vida puede medirse mediante:
  - A. Confianza
  - B. Respeto

- C. Autorreconocimiento
- D. Autoestima

3. Teniendo en cuenta los siguientes conceptos, usted como oyente cuál de los siguientes conceptos le gustaría que se incluyeran en el desarrollo de una entrevista para un programa radial:

A. Historia de vida: Es una técnica narrativa que consiste en la elaboración de un relato autobiográfico o para mostrar la biografía de otro individuo.

B. Identidad: Posee elementos centrales como el sentido de unicidad, subyacente de la idea del self de sí mismo.

C. Reconocimiento: Está constituido por la reciprocidad entre los sujetos que enfrentan situaciones y experiencias que relacionan un saber con el otro, es decir, un joven interactúa con el otro sin ser necesariamente iguales.

4. Dentro de su formación académica como comunicador social, considera importante escuchar y participar en la producción de programas de radio universitaria:

- A. Sí
- B. No

5. Teniendo en cuenta las siguientes definiciones de la Red de Juventud, ¿Cuál considera usted que lo representa como joven?

- A. Usted como joven es un ser proteico, “sujeto en constante evolución”
- B. Usted como joven cuando recibe una información presta atención solo por instantes.
- C. Usted como joven es más espontáneo y menos reflexivo.

6. ¿Personalmente con cuál género de música se siente identificado?

- A. Reggaeton
- B. Salsa
- C. Electrónica
- D. Vallenato

7. ¿Regionalmente con cuál música cree usted que se sienten identificados los jóvenes del Valle del Cauca?

- A. Reggaeton
- B. Salsa
- C. Electrónica
- D. Vallenato

8. Teniendo en cuenta que las tribus urbanas son subculturas a las que pertenecen los jóvenes según su identidad, donde concuerdan con otros sujetos que tienen la misma ideología y gusto musical. ¿A cuál de las siguientes tribus usted pertenece?
- A. Emos (tienen un punto de vista pesimista sobre la vida, donde le preocupa su apariencia y no cree en religiones)
  - B. Raperos (disfrutan de la música rap; generalmente también laboran graffitis y bailan breakdance)
  - C. Heavies (Tienen cabello largo y utilizan jeans, chaquetas de cuero y camisetas negras con el logo de sus bandas musicales favoritas)
  - D. Skaters (se deriva del deporte Skateboarding, que consiste en deslizarse sobre una tabla con ruedas para realizar una variedad de trucos)
  - E. Hipsters (disfruten de la música indie y alternativa. Tienen intereses estéticos no convencionales a la cultura principal y disfrutan la estética vintage)
  - F. Bikers (jóvenes que manejan bicicletas BMX y usan ropa ancha)
  - G. Ninguna (No se siente identificado con ninguna tribu urbana)