

CONSUMO DE RADIO CULTURAL EN ADOLESCENTES

SANDRA LUZ SANABRIA CRUZ

37.900.854

ASESOR

DENIX ALBERTO RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN – ECEDU

207018 - TRABAJO DE GRADO

2017

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a mis padres, quienes han sido el motor y el combustible de mi formación y trabajo, han luchado día a día para que mis resultados sean los mejores y han depositado en mi confianza y valores como la responsabilidad.

De igual forma a mis docentes quienes aportaron su conocimiento para mi crecimiento social, académico, intelectual y profesional, además de ser la base de un proceso que, con la presentación de este trabajo, se ve próximo a culminar.

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento de este trabajo va dirigido primero a Dios, pues sin su bendición y dirección hoy no estaría en este lugar y no habría logrado lo alcanzado hasta ahora. A mis padres y hermanos quienes son mi motivación, mi modelo a seguir y quienes me han enseñado que para cumplir nuestros sueños es necesario esforzarse y trabajar duro.

También un agradecimiento a mis amigos, compañeros y profesores por sus aportes en mi proceso de formación y crecimiento profesional. A ellos les instó a seguir creciendo profesionalmente y haciendo cada día lo que nos apasiona.

Al Colegio Fernando de Aragón, en la ciudad de Bucaramanga, por abrirme un espacio para adelantar esta investigación y seguir así contribuyendo el desarrollo de la radio cultural que ha sido clave en mi formación profesional como periodista y a la que le debo muchos de los logros alcanzados hasta el momento.

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO

Tema: Audiencias y medios de comunicación

Título: Consumo de radio cultural en adolescentes

Autores: Sandra Luz Sanabria Cruz

Fuente bibliográfica: Biblioteca Pública Gabriel Turbay y Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento

Año: 2017

Palabras claves: Radio, medios de comunicación, radio comunitaria, consumo mediático. Educación y cultura.

Contenidos: Consumo radial cultural en adolescentes, contenidos culturales en la educación de los adolescentes, radios comunitaria y radio cultural

Objetivo General

Incrementar el consumo de radio cultural en adolescentes y jóvenes de Bucaramanga.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un proceso diagnóstico que permita conocer las causas del hermetismo cultural visto en los adolescentes en fase de formación secundaria.
- Proponer estrategias para la emisora Luis Carlos Galán Sarmiento posicione su marca y cuente con una amplia población de radioescuchas jóvenes.

Principales referentes teóricos y conceptuales: Banco de la República; Contreras, Rina; García Canclini, Nestor; Pareja, R, Sunkel, Guillermo; Biblioteca Pública Gabriel Turbay; Paulo Freire.

Descripción del problema de investigación

La capital santandereana cuenta con dos emisoras culturales para toda su área metropolitana; sin embargo, los niveles de audiencia es bajo en comparación con los índices de audiencias que manejan las emisoras comerciales, que a su vez son las preferidas de los jóvenes, mientras el consumo radial más alto para la emisoras culturales es el de las personas adultas o mayores.

Esta situación generó la duda sobre la razón por la población joven y adolescente de Bucaramanga y su área metropolitana no consumen este tipo de radio, que promueve la cultura y fortalece las representaciones artísticas propias de la región. Sin contar con que en algunos de los programas se emite contenido que permitiría a la población juvenil tener un panorama más amplio de la hibridación cultural que se vive en este mundo globalizado.

La razón a priori por la que los jóvenes no consumen radio cultural se enfocó en la pobre formación que tiene actualmente los jóvenes de los colegios, de acuerdo con los planes de área diseñados y en los que solo se centra en el lectura como único modo de desarrollo y se dejan de lado otras manifestaciones del arte que pueden contribuir a un autoconocimiento cultural de esta población, y al mismo tiempo la cátedra en temas de información, comunicación y medios comunicativos, en los que ellos tengan un primer acercamiento a los más frecuentes como la televisión, la prensa, la radio y las redes sociales; que actualmente son la alternativa más utilizada por la población a nivel mundial.

Metodología

Por este motivo se planteó una investigación en la que se pudiera establecer una razón base por las que los jóvenes a adolescentes bumanguenses no se inclinaban por el consumo de radio cultural y por el contrario siempre elegían los mismos diales de consumo.

Como lugar estratégico para aplicar una encuesta que resolviera estos interrogantes, se tomó al colegio Fernando de Aragón, de Bucaramanga. Esta institución educativa es estratégica porque al enfocarse en el proceso de formación acelerada cuenta con un híbrido de estudiantes de 80% de los planteles educativos públicos y privado de la ciudad y sus

municipios vecinos, por lo que esta población se convirtió en la muestra ideal para esta investigación.

Resultados y conclusiones

Luego de aplicar la encuesta a 150 estudiantes de este colegio se logró establecer varias situaciones; la primera es que hay un desconocimiento de la radio como medio masivo de comunicación, pues las redes sociales han abarcado el espacio de la radio al ser un medio digital que puede disponer de material audiovisual y emitir información de manera inmediata, lo que dejó a la radio y su inmediatez a un lado. Otro de los factores encontrados es que las mismas emisoras culturales no se han preocupado por crear un reconocimiento por parte de la población, actualmente un alto porcentaje de los jóvenes no puede identificar cuáles son las emisoras culturales de su ciudad, porque las desconoce; esto porque ellas mismas no han buscado espacios para darse a conocer.

Y el tercer factor se enfoca en los contenidos, que si bien no deben totalmente cambiados, pueden convertirse en herramientas de enseñanza sobre temas que toquen la fibra del joven y creen en él un saludable morbo por conocer a fondo temas como la sexualidad, las relaciones interpersonales, fusiones musicales y la influencia del arte en el diario vivir de la juventud.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	10
2. Justificación	12
3. Objetivos	15
<i>3.3 Objetivo General</i>	15
<i>3.4 Objetivos Específicos</i>	15
4. Marco Teórico	16
5. Aspectos Metodológicos	23
<i>2.5 Instrumentos para la recolección de información</i>	24
<i>2.6 Población Y Muestra</i>	24
6. Resultados y Discusión	26
7. Recomendaciones y Conclusiones	33
Referencias	34
Anexos	35

Índice de Tablas

Tabla 1	27
Tabla 2	28

Gráficos

Gráfico 1	26
Gráfico 2	27
Gráfico 3	29
Gráfico 4	30
Gráfico 5	30
Gráfico 6	31
Gráfico 7	32

INTRODUCCIÓN

La propuesta de este trabajo se enfoca en establecer la principal razón por la que los adolescentes no consumen radio cultural; y al mismo tiempo proponer estrategias que permitan el consumo de radio cultural por parte de los adolescentes. De ahí que este es un proyecto que está enfocado a la línea de investigación Educación y Desarrollo Humano.

Para este trabajo de investigativo se optó por una línea de investigación funcional, específicamente la relacionada con la educación y el desarrollo humano, ya que me permite establecer cómo un factor educativo contribuye negativa o positivamente al desarrollo social, personal y cultural de una persona, específicamente de alguien en su fase de formación media (básica secundaria).

Además dentro de la investigación se abarca un tema de la comunicación, como lo es la radio, que para los adolescentes de Bucaramanga se ha centrado en el consumo comercial, con gustos rítmicos ya establecidos y ha dejado de lado la importancia de escuchar los contenidos que puede aportar la radio cultural y el desarrollo que el consumo de dicha radio aporta a la interacción social con otras culturas y personas.

Para lo anterior también se toman como base los informes de la Organización de Estados Iberoamericanos que sostienen que la cultura no puede estar ajena a la tematización del desarrollo y quienes a su vez establecen relación entre la cultura, la educación y la economía, como factores adicionales del desarrollo humano y social del individuo. (OEI, 2002).

Basados en lo anterior se direcciona y delimita esta investigación a resolver la pregunta **¿Por qué el consumo cultural, especialmente de la radio cultural es poco atractivo en los adolescentes del Colegio Fernando de Aragón de Bucaramanga?**

La institución educativa elegida es un plantel al que acuden los estudiantes que han sido retirados o expulsados de otros colegios oficiales y privados de Bucaramanga y su Área Metropolitana, por lo que tienen diferentes procesos de formación asociados a su educación cultural.

Así se puede establecer de manera más cercana los rasgos culturales inculcados en la mayoría de la población estudiada y evaluar cómo estos saberes se han involucrado con las preferencias culturales de los estudiantes, llevando como resultado la inclinación por un consumo radial enfocado a lo moderno y desconociendo el consumo de información cultural de los medios masivos de comunicación, en este caso la radio.

Con estos las emisoras culturales de la Capital Santandereana tendrán un conocimiento previo sobre las estrategias que deben implementar para aumentar su audiencia juvenil y mejorar sus parrillas de emisión y producción.

JUSTIFICACIÓN

La fuerza con la que se distribuye el consumo de radio comercial ha dejado de lado a las emisoras culturales, que han sido relegadas al único consumo de gente adulta y que ha provocado un desconocimiento cultural de los adolescentes de colegios en Bucaramanga.

Este tema surge de un análisis previo del tipo de consumo radial que hacen los jóvenes de algunos planteles educativos de Bucaramanga y su área metropolitana en comparación con los de San Gil, quienes han tenido la oportunidad de tener una apreciación de la cultura desde las líneas de emisión radial (comercial y comunitaria) y al mismo tiempo han recibido una formación cultural.

La importancia de este enfoque investigativo es porque en la actualidad se están promoviendo políticas públicas culturales que apuntan a establecer una mejor formación de los adolescentes y así avanzar en el proceso de educar a ciudadanos amantes de la cultura y el civismo. Una de esas políticas, que tomamos como ejemplo, es “La Hora del Cuento”, que debe ser desarrollada por las casas de la cultura municipales todo el país y que sin embargo son contadas las que lo hacen; pero que solo se enfocan en la primera y segunda infancia.

Si bien desde los entes de cultura nacionales se han diseñado programas que contribuyan a una educación con formación cultural desde la primera y segunda infancia, como ‘La hora del cuento’, en el caso de los adolescentes no se han implementado acciones para que haya un consumo cultural por parte de ellos, de ahí que se considere una buena herramienta el uso de la radio cultural y comunitaria para promover cultura en estos jóvenes.

Es por eso que se hace necesario conocer de primera mano la razón de sus gustos y consumos mediáticos y los conocimientos previos que puedan tener sobre conceptos culturales que hagan que los adolescentes de la actualidad se interesen nada por cultivar la cultura, así sea en proporciones muy pequeñas; y en este caso no nos referimos solo a la radio, elementos culturales propios de una cultura, época o región como el baile han sido parte de ese deterioro cultural que se hace evidente en los adolescentes de hoy en día.

De ahí que conocer previamente las lo conocimientos culturales que poseen y al mismo tiempo saber cómo lo han adquirido y si ha sido su formación académica parte de este proceso es fundamental para establecer el momento en el que lo culto se dejó atrás para dar lugar al total poder del consumo, que, al parecer, es el que mueve cada uno de los pensamientos, sentimientos y acciones de los jóvenes, adolescentes y niños en la actualidad.

Al lograr establecer las causas principales se podrán trazar y proponer acciones que propendan por el rescate de la producción y consumo cultural de esta población desde la radio, que ha sido uno de los medios más antiguos de promoción y formación cultural en Colombia y por supuesto en Santander.

La falta de apreciación y valorización cultural por parte de las nuevas generaciones ha puesto en peligro la vida, no solo de emisoras y medios de comunicación de filiación cultural, sino también de teatros, escenarios y movimientos artísticos propios de cada región de la diversa cultura colombiana.

Este trabajo investigativo busca encontrar ese punto de fractura entre la juventud, el arte, la cultura y la radio cultural y plantear acciones que permitan un nuevo acercamiento y reconocimientos de la radio cultural como un elemento educador, formador y dinamizador del conocimiento y la cultura en una ciudad. Y al mismo tiempo argumentar la importancia que tiene para la sociedad que se abran espacios en las emisoras culturales en las que los jóvenes tengan una participación directa e indirecta.

Con lo anterior se logra un despertar cultural en los jóvenes y al mismo tiempo se promueven acciones como el empleo adecuado del tiempo libre, que traerá como añadidura la reducción de comportamientos socialmente negativos en la población con la que se pretende trabajar, a lo largo de este proyecto.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Incrementar el consumo de radio cultural en los adolescentes y jóvenes de Bucaramanga.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un proceso diagnostico que permita conocer las causas del hermetismo cultural visto en los adolescente en fase de formación secundaria.

- Proponer estrategias para la emisora Luis Carlos Galán Sarmiento posicione su marca y cuente con una amplia población de radioescuchas jóvenes.

MARCO TEÓRICO

Partiendo del concepto de ‘consumo cultural’ de Néstor Gracia Canclini (1997) que lo plantea como “el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos; como sistema de integración y comunicación; como proceso de objetivación de deseos”.

Consumo cultural en la radio privada

Analizamos la producción radiofónica de Unab Radio, una emisora virtual universitaria que busca crear un balance en entre el consumo cultural y el consumo de moderno de la radio. En este espacio radial encontramos que la emisora Unab Radio, es una emisora de carácter privado, pero que no recurre a la pauta publicitaria para su sustento económico. Lo anterior se debe a que quienes administran la emisora son estudiantes de comunicación de la universidad a la que pertenece la emisora; otro de los factores que hacen que la emisora no sea dependiente de la publicidad es el hecho de que es una radio virtual.

Es una emisora con una parrilla de programación dirigida a todo tipo de público, sin embargo se orienta más a oyentes entre los 15 y los 25 años (un público relativamente joven), además es directamente dirigido a una población universitaria y colegial, debido a que toca temas juveniles relacionados con música, deportes y variedades en general. Lo anterior permite un concepto de identidad entre la emisora y la población universitaria, que es la que más la consume y de esta manera ejecutar lo que expresa Guillermo Sunkel (Sunkel, 2004) cuando habla de los medios “como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores”.

Aunque el acceso a la emisora es libre, por estar en la web, es notorio que la persona que tiene a esta debe tener acceso a un ordenador, lo que hace que llegue a ser excluyente de manera involuntaria, aumentando la brecha social y cultural para los consumidores.

Imposición cultura por modas sociales

Ahora bien, habiendo establecido el concepto de consumo cultural desde una ejemplo real en la ciudad de Bucaramanga, es conveniente revisar la cultura desde el punto de vista de la hegemonía cultural y como está genera acciones sociales que se han visto aplicadas a grupo juveniles en la ciudad.

Los Estados modernos quieren estandarizar las actuaciones y posibilidades de los ciudadanos, sin embargo en la realidad siempre van a haber tropiezos debido a que la comunidad organizada defenderá sus costumbres y las prácticas culturales que los definen como grupo.

En este aspecto se puede hablar de una cultura como herencia del pasado que en lo posible debe permanecer pero también como una fuerza creativa que ayuda a asumir el cambio y a renovar la sociedad en su conjunto. La conservación y renovación ayudan a asumir los retos de la globalización.

Para que sea posible un proyecto de nación, es necesario que los ciudadanos compartan un proyecto en común, una visión de pasado y futuro, que además integre las múltiples culturas que la habitan.

Para que un país como Colombia busque una solución o atenuación de la violencia social y política es necesario que la cultura sirva como ese vehículo de inclusión donde los ciudadanos aprendan a convivir y admitir los cambios y diferencias que los rodean.

Educación como modificación y promotor de identidad

En este sentido Colombia debe garantizar los derechos de todos sus habitantes y legislar entendiendo que somos un país multicultural y étnico, garantizando calidad de vida material y espiritual para todos.

Habiendo avanzado en el tema de la cultura es necesario ahora hacer la conexión con la educación, por lo que acá es vital hablar de Paulo Freire (1998) cuando se refiere a la educación y la identidad cultural, entendiendo que es el individuo el principal ente de identidad cultural, pero a su vez es el individuo quien muestra en qué nivel existe la necesidad de ser educado, más no condicionado.

“La cuestión de la identidad cultural, de la cual forman parte la dimensión individual y de clase de los educandos cuyo respeto es absolutamente fundamental en la práctica educativa progresista, es un problema que no puede ser desdeñado” (Freire, 1998)

Ahora, después de establecer algunos conceptos relacionados con el consumo cultural desde algunos teóricos de la comunicación es necesario relacionar un poco de la historia de la radio comunitaria en Colombia con la formación de una de las emisoras culturales de Bucaramanga y en la que nos basaremos por ser que tiene el mayor nivel de audiencia entre las dos únicas emisoras de esta clasificación en la ciudad.

En la capital santandereana la radio cultural se concentra en las emisoras Luis A. Calvo, de la Universidad Industrial de Santander, y en la emisora Luis Carlos Galán Sarmiento, de la Biblioteca Pública Municipal Gabriel Turbay.

En 1993 fue emitido el primer programa de la emisora cultural Luis Carlos Galán Sarmiento. El nombre del espacio radial fue ‘Luces de la Ciudad’ y se lo pudo una de los nueve practicantes que hicieron parte de la apertura de la emisora como honor al nombre de una película de Charles Chaplin, programa que se mantiene vigente y que hoy es el de mayor audiencia. (Contreras, 2017)

Aunque los orígenes de la radio comunitaria, en Colombia, se ubican entre finales de la década de 1970 y principios de 1980, no es sino hasta el año de 1993 cuando la Biblioteca Pública Gabriel Turbay le solicita a la Alcaldía de Bucaramanga la adquisición una licencia para operar una emisora cultural. (Pareja, 1984)

Es ahí cuando se establece un convenio Biblioteca Unab – Alcaldía, que era la Alcaldía la que le giraba el presupuesto a la biblioteca para que pagara un grupo de nueve practicantes, para que se pusiera en marcha la reproducción de la emisora Luis Carlos Galán Sarmiento. (Contreras, 2017)

Fueron nueve estudiantes de último semestre los que comenzaron una historia que hoy cumple 24 años y que se ha consolidado como la emisora cultural más escuchada en

Bucaramanga, así como uno de los referentes de promoción y divulgación cultural en la Ciudad Bonita. (Turbay, 2007)

Sin embargo la necesidad de tener un espacio radia para los bumangueses y santandereanos había sido expuesta desde muchos atrás. Es así como esta inquietud surge a finales de los años 70, cuando Rodolfo Gonzáles García impulsa, a través del periódico Vanguardia Liberal, la creación de una Biblioteca Pública.

Para ese momento la Biblioteca generó un fuerte movimiento cultural que requería de un medio informativo más ágil de difusión y reconocimiento, porque los existentes no eran suficientes para cubrir sus necesidades. Es así como lo que inicia con una simple necesidad va tomando forma hacia el año 1980 con la adquisición del primer equipo transmisor. (Turbay, 2007)

Al igual que el desarrollo de la radio en todo el país, Radio Sutatenza, creada en 1950, se la emisora Luis Carlos Galán Sarmiento se proyectó como un modelo a seguir, basados en la generación de contenidos sonoros con objetivos instructivos, con una relación de cercana con el público al que llegaba y su amplia acogida. (Banco de la República, 2007)

Sin embargo, la falta de gestión por los dirigentes de esta época provocó que la ya otorgada licencia, por parte del Ministerio de Comunicaciones se perdiera y tuviera que ser postergado el sueño de contar con una emisora de carácter social y cultural en la capital Santandereana. (Turbay, 2007)

Luego de 10 años de reposo la idea de una emisora renacer y es durante la alcaldía de Alfonso Gómez Gómez, cerca del año 1990, cuando se gestionan los recursos para la construcción de la actual edificación y se culmina la compra de los equipos de emisión, enlace y transmisión para la hacer realidad el sueño de la emisora. (Contreras, 2017)

Para el mes de junio de 1992, es alcalde de Bucaramanga, Jaime Rodríguez Ballesteros, es quien gestiona ante el Ministerio de comunicaciones junto con el senador Alberto Montoya Puyana la adjudicación de la licencia de funcionamiento y la matrícula, acción que se logra en tiempo récord, dos meses. (Turbay, 2007)

Este esta fecha la fuerza de las emisoras comunitarias en Colombia habían tomado fuerza, pues se habían establecido en todo el país como elemento de acción, promoción y educación cultural. La radio comunitaria en Colombia recibe ayuda del Estado y a pesar de que el monto de dicha ayuda no sea realmente significativo, su alcance en las comunidades ha generado importantes resultados pedagógicos y sociales. (Pareja, 1984)

En ese mismo año, 1992, la emisora bumanguesa contrata a sus primeros empleados que fueron el periodista y sociólogo Enrique Carlos Cancelado y Olinda Moreno de Galván, mientras que Jorge Valderrama Restrepo toma la dirección de la emisora hasta su muerte, diez años más tarde, en 2002. (Contreras, 2017)

Todo estaba listo para que la emisora entrara en funcionamiento con el inicio de un nuevo año, por eso el 29 de enero de 1993 se emite por primera vez la señal de prueba y entre esa fecha y el 30 de junio de ese año se emite una programación de prueba. (Turbay, 2007)

“En el año de 1993 el jefe de la emisora, Jorge Valderrama Restrepo, nos encarga, a los nueve practicantes, comenzar a hacer los programas porque hasta ese momento la programación de la emisora estaba enfocada solo a la emisión de música y es ahí cuando surge el programa Luces de la Ciudad, que fue el primer programa que salió al aire y uno de los pocos, por no decir el único, que se mantiene vigente luego de 24 años”, sostiene Rina Machado. (Contreras, 2017)

En casi un cuarto de siglo son más de 210 mil horas de emisión en las que ha habido yerros, desaciertos, satisfacciones, así como espacios de aprendizaje e interrelación entre las generaciones vigentes del periodismo y los nuevos profesionales que se lanza en una carrera por poner en práctica lo que la academia les ha enseñado. (Turbay, 2007)

Las emisoras como la Luis Carlos Galán Sarmiento y otras de carácter comunitario mantienen la esencia de la emisión radiofónica. Hoy la radio comunitaria en Colombia se ha convertido en una forma fundamental de comunicación a través de la cual es posible entender lo que sucede en las provincias de un departamento o las comunas de una ciudad, y visibilizar a los protagonistas de importantes historias con contribuyen al crecimiento de la comunidad. (Pareja, 1984)

Esta es una emisora de carácter cultural que emite su programación a Bucaramanga y municipios vecinos, la cual tiene su sede propia junto al Edificio Central de la Biblioteca Pública Municipal Gabriel Turbay en su costado norte. En la frecuencia 100.7

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El método que se utilizó en esta investigación tuvo dos fases, una fase inicial en la que aplicamos una encuesta cualitativa a un grupo de 150 estudiantes del Colegio Fernando de Aragón de Bucaramanga, con el fin de establecer un análisis inicial sobre el gusto musical y las causas del no consumo de radio cultural por parte de los adolescentes.

En la siguiente fase se enfocaron las acciones en desarrollar una investigación descriptiva, partiendo de que esta “reseña las características de un fenómeno existente” en este caso tuvimos un fenómeno y es el no consumo de radio cultural por parte de los estudiantes de octavo, noveno, décimo y once del Colegio Fernando de Aragón, como muestra característica ya que estos estudiantes han pasado por varias líneas e formación diferentes al provenir de distintos colegios de Bucaramanga y su Área Metropolitana. .

Desde este punto, la investigación se enfocó en un métodos inductivo para establecer hipótesis y diagnosticar las causas por las que los adolescentes de Bucaramanga no tienen un gusto por el consumo de la radio focalizada culturalmente.

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

Para este caso particular, el proyecto ejecutó el método de inducción por simple enumeración o conclusión probable. Que es un método utilizado en objetos de investigación cuyos elementos son muy grandes o infinitos. Se infiere una conclusión universal observando que

un mismo carácter se repite en una serie de elementos homogéneos, pertenecientes al objeto de investigación, sin que se presente ningún caso que entre en contradicción o niegue el carácter común observado.

Donde la mayor o menor probabilidad en la aplicación del método, radica en el número de casos que se analicen, por tanto sus conclusiones no pueden ser tomadas como demostraciones de algo, sino como posibilidades de veracidad. Basta con que aparezca un solo caso que niegue la conclusión para que esta sea refutada como falsa.

Población de muestra

Para esta investigación se tomó una muestra que es integrada por los alumnos del grado octavo a once del Colegio Fernando de Aragón que sumaron cerca de 150 estudiantes lo que nos permitió tener una muestra mixta (hombres y mujeres) y con diferentes gustos culturales y musicales.

Instrumentos para la recolección de información

Para la recolección inicial se realizó una encuesta de preguntas concretas y cerradas en la que ellos expresaron sus gustos o rechazos culturales y musicales.

En la segunda fase se recurrió al análisis de parrillas informativas de las dos emisoras culturales que hay en Bucaramanga. Esto con el fin de comparar las respuestas de los estudiantes con la programación establecida y poder iniciar una fase de análisis en el que establezcan las fallas y se realicen propuestas que le apunten a la promoción del consumo de

radio cultura juvenil y al mismo tiempo a su participación en el fortalecimiento de la radios cultural en Santander.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA

Luego de aplicar la encuesta a 150 estudiantes de los grados octavo a undécimo del Colegio Fernando de Aragón se logran establecer varias situaciones con respecto a la radio, la primera de ellas es que la mayoría identifican la radio como un medio de comunicación masiva. Sin embargo, aun así el 8% de los encuestados no la identifica como tal, lo que es un mal indicio pues hablamos que el porcentaje de los adolescentes no consuman radio será por encima de ese 8%.



Grafico 1

No obstante, el número de estudiantes que oyen radio al menos una vez a la semana es superior a los que nunca lo hacen, lo que da un indicio positivo a la hora de realizar recomendaciones a las emisoras culturales de Bucaramanga, pues sí hay un mínimo consumo radial aunque no es cultural.

Pero, esto analizado a fondo, a muestra un desconocimiento de la radio como un medio inmediato y eficaz, campo que ha sido sustituido por las redes sociales, de ahí que los jóvenes poco hagan uso de él.

¿Con qué frecuencia escucha radio?	
Todos los días	41 encuestados
Nunca	15 encuestados
Una vez por semana	51 encuestados
Dos o más veces	43 encuestados

Tabla 1

Dentro de los resultados encontrados se pudo establecer que la emisora más escuchada por esta población es Tropicana. Una emisora de carácter comercial y cuya programación está dirigida a jóvenes y cuyo contenido es musical y variado. Pero, sin tocar el carácter cultural.

Para identificar las emisoras más sintonizadas por los estudiantes se les hizo la pregunta abierta en la encuesta y luego se realizó conteo una a una de las respuesta y fue así como se establecieron las opciones que se presentaran en el próximo gráfico.



Gráfico 2

Como el gráfico anterior lo detalla, el 30% de los encuestados, es decir 45 estudiantes sintonizan Tropicana cuando escuchan radio.

Otros de los detalles importantes para el correcto avance de esta investigación, era conocer de dónde provenía la apreciación de la radio como medio de comunicación y si la escuela era una de las principales influyentes de esto. Sin embargo la mayoría de los estudiantes, que participaron en este proceso, aseguraron que identifican a la radio como medio de comunicación gracias a su familia. No obstante la escuela también tuvo un porcentaje representativo, como se plantea en la siguiente tabla.

¿Dónde ha oído de la radio como medio de comunicación?		Porcentaje
Nunca	15	10%
Familia	81	54%
Amigos	20	13,3333333%
Colegio	34	22,6666667%

Tabla 2

Además, un porcentaje de ellos confirmó que en su formación académica sus docentes habían entregado contenido relacionado con temática de radio, lo que les ha dado un conocimiento básico. Pero, no todos han recibido estos contenidos, lo que se podría establecer como la necesidad de fortalecimiento de estos temas en la fase formativa de los adolescentes y potencializarlo como un tema clave en el área de español y lenguaje.

Los encuestado se refirieron específicamente a recibir contenido sobre la existencia de las emisoras culturales, esto permite establecer un vacío en la fase de competencias comunicativas, pues este tipo de formación ayudaría a los estudiantes que, a futuro, se inclinen por la elección de perfiles.



Gráfico 3

Un porcentaje inferior al 60% de los encuestados tienen conocimiento de la existencia de las emisoras culturales, su función, historia o características de este tipo de radio, que desde hace cerca de 25 años tiene presencia en Bucaramanga y que se oye en varios municipios vecinos a la capital santandereana.

En el siguiente gráfico se evidencia que cerca de la mitad de la población consultada no tiene conocimiento sobre las emisoras culturales, lo que podría leerse como una falta de promoción de las emisoras de este tipo en las instituciones educativas, pues es a ellas a quienes se dirige algunos de sus contenidos y son los estudiantes sus mayores oyentes potenciales.

Sin embargo, es válido resaltar qué, en Bucaramanga, una cifra inferior a las 50% de los colegios de la ciudad y su Área Metropolitana cuentan con emisora en sus colegios, lo que hace más lejano el contacto de los jóvenes en formación con la radio.

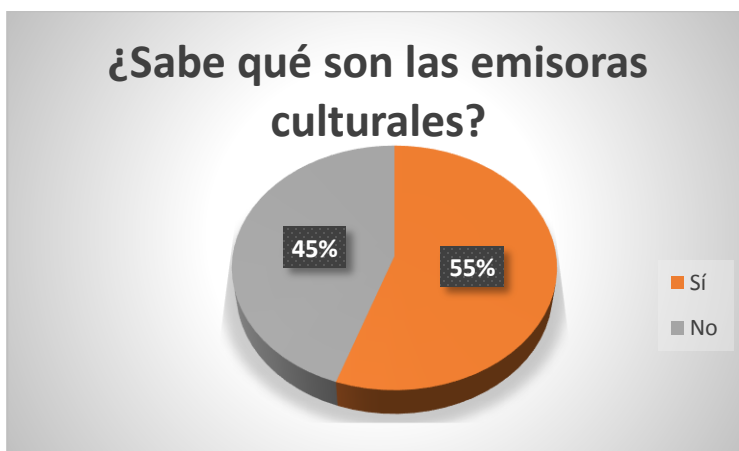


Gráfico 4

Pero, cuando la pregunta se focaliza en identificar cuáles son las emisoras culturales de Bucaramanga, el porcentaje se va arriba para la respuesta negativa. Pues más del 55% de los encuestados aseguró no saber cuáles son las dos emisoras culturales con las que cuenta la Capital Santandereana, así queda descrito a continuación.

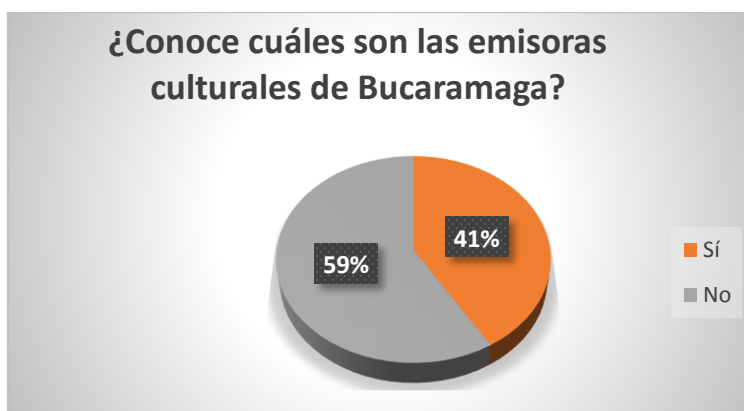


Gráfico 5

Como se ve reflejado cerca del 60% de los adolescentes no sabe cuáles son las emisoras culturales con las que cuenta la ciudad en la viven, lo que además se agrega los factores y elementos ciudadanos del lugar en el que viven o nacieron.

El conocer un programa de alguna de las dos emisoras culturales fue la pregunta que se hizo para establecer si escuchaban esta emisora, aunque la respuesta no fue sorpresiva, sí deja claro que ninguno de los encuestados ha escuchado alguna vez una de las dos emisoras.

Los argumentos de los encuestados se dividen en dos razones; una de ella es que no les interesa el contenido que puede llegar a encontrar en estas emisoras y la otra repuesta es que los aburre. Los encuestados asumen que será aburrido oír contenido cultural en una emisora, por lo que a priori descartan la opción de oírla en algún momento.

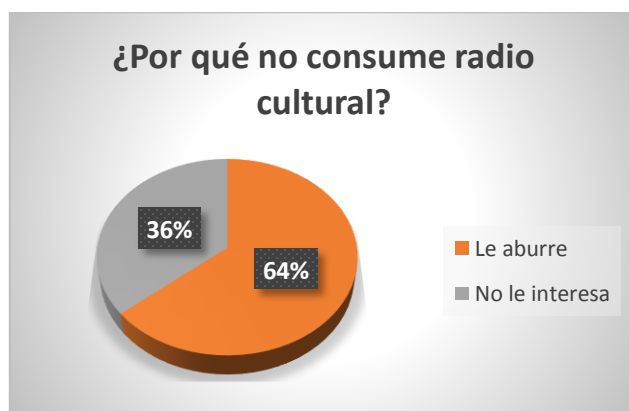


Grafico 6

Ante las respuestas, los mismos estudiantes sugirieron que sería importante que desde la academia se deberían entregar contenidos que permita el reconocimiento de las emisoras

comunitarias y culturales. Así quedó establecido en la respuesta a la pregunta que se encuentra en el siguiente gráfico.

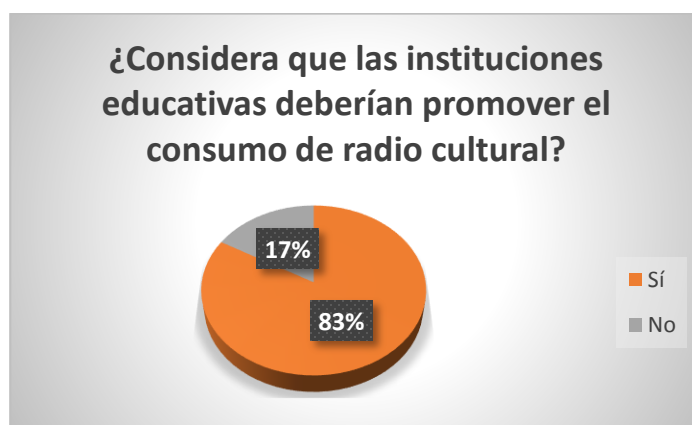


Gráfico 7

Si bien las instituciones educativas han dejado de lado el enfoque informativo de algunas competencias en áreas como lenguaje, se hace mucho más notoria la falta de cátedra en temas culturales y en la promoción de las manifestaciones artísticas locales. Situación que los mismos jóvenes han notado y que según el gráfico anterior les gustaría fortalecer.

El principal hallazgo a relacionar con estos resultados es que el no consumo radio cultural por parte de los jóvenes se da, principalmente por la falta de interés en los contenidos de la emisora de este tipo que hay en la ciudad.

De ahí que este trabajo apunte a proponerle dos estrategias para que la audiencia juvenil aumente. La primera es comenzar a hacer presencia en los colegios de la ciudad, en eventos como las intercalases, festejos como el día del alumno o simplemente en actividades lúdicas

de las institores. Con esto se abarcan dos acciones; la primera es que se refuerza la marca de la emisora y se da una identidad a los nuevos oyentes que la identificará como la emisora que hizo presencia en su colegio.

La segunda es la creación de un semillero en el que los adolescentes y niños puedan ser parte de un relevo generacional y así sentir como propia la radio cultural bumanguesa y al mismo tiempo desarrollar contenido atractivo para con otros jóvenes de su edad, pues actualmente solo cuentan con un espacio juvenil un día a la semana, lo que contribuye al muy bajo interés de los jóvenes por los contenidos de la emisora.

Con estas dos acciones la percepción de la radio cultural en los adolescentes y niños cambia y se proyectan nuevas audiencias de la radio en Bucaramanga, así como lo han hecho otros municipio de Santander, como es la radio comunitaria de San Gil.

RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones a los espacios radiales de línea cultural es, evidentemente necesario, sugerir que las dos emisoras culturales que hay en Bucaramanga diseñen una estrategia de comunicaciones que les permita fortalecerse como marca en la ciudad y al mismo tiempo puedan hacer presencia en los espacios académicos tanto en colegios como en universidades.

Así mismo, promover la participación con incentivos como pases de cortesías a eventos dinámicos pero que se desarrollan en espacios culturales como por ejemplo las noches de comedia que se realizan en el teatro Conferscu, que son divertidas y muy seguramente será un importante estímulo para que los jóvenes participen e interactúen con los programas de la emisora para lograr tener entradas a este tipo de eventos.

Otra de las recomendaciones que se les da es abrir un espacio diario para temas juveniles en los que se tomen en cuenta temas que generan curiosidad o en los que ellos mismos sean los que pongan los temas por medio de llamadas.

Los radioforos es una herramienta que permitirá a los niños, jóvenes y adolescentes establecer una identidad y un gusto por los temas desarrollados en los espacios juveniles, pues son ellos lo que debaten sobre determinados temas que son del interés de otras personas de su edad.

Parte de esta identidad y acercamiento a la radio se hace desde la escuela, con el uso de productos elaborados en semilleros de comunicación radiofónica como lo son cuentos, dramatizados y otros formatos narrativos que enriquecen la radio.

CONCLUSIONES

Luego de hacer una lectura detallada de las respuestas dadas por los jóvenes encuestados se puede concluir que el no consumo por parte de esta población de la radio cultural, se debe en primera medida a la falta de información sobre este tipo de radio.

Ya que a diferencia de la que ellos escuchan, es de carácter público y con un contenido predilectamente educativo.

Esto nos lleva a una segunda conclusión y es que es necesario que las emisoras culturales abran espacios con temática atractivas para los jóvenes, que si bien no toquen temas tan banales, como sí pueden hacerlos las emisoras comerciales, sí logren generar un impacto en los jóvenes y despierte en ellos una sana curiosidad.

Referencias

- Banco de la República. (2007). *Banco de la República, Actividad Cultural* . Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per75.htm>
- Contreras, R. (15 de agosto de 2017). Historia la Emisora Luis carlos Galán Sarmiento . (K. Quintero, Entrevistador)
- García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, III (5), 109-128.
- Pareja, R. (1984). Historia de la Radio en Colombia 1929 - 1980. Bogotá.
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Signo y pensamiento* , 9-24.
- Turbay, B. P. (2007). *Reseña Histórica de la emisora Luis Carlos Galán Sarmiento*.

Anexos

Anexo 1

Encuesta

1. ¿Identifica la radio como un medio masivo de comunicación?

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia escucha radio?

Todos los días

Nunca

Una vez por semana

Dos o más veces por semana

3. ¿Qué emisora escucha con más frecuencia?

4. ¿Dónde ha oído de la radio como medio de comunicación?

Nunca he oído

familia

amigos

colegio

5. ¿Sabe qué son las emisoras culturales?

Sí

No

6. ¿Conoce cuáles son las emisoras culturales de Bucaramanga?

Sí

No

7. ¿Conoce algún programa de las emisoras culturales?

Sí

No

8. ¿En algún momento de su formación educativa le han hablado de las emisoras culturales?

Sí

No

9. ¿Por qué no consume radio cultural?

Le aburre

No le interesa

otros: _____

10. ¿Considera que las instituciones educativas deberían promover el consumo de radio cultural?

Sí

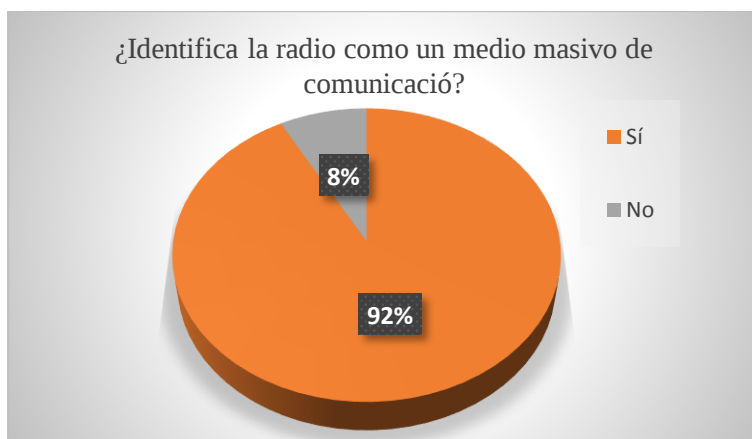
No

Anexo 2: Tabla de resultados

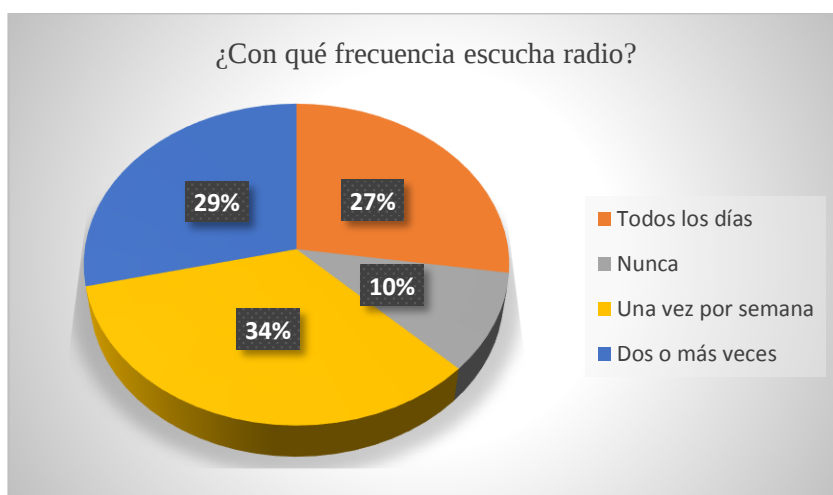
[illegible]

Anexo 3: Gráficos y tablas de porcentaje

¿Identifica la radio como un medio masivo de comunicación?	
Sí	92%
No	8%



¿Con qué frecuencia escucha radio?	
Todos los días	27,33333333%
Nunca	10%
Una vez por semana	34%
Dos o más veces	28,66667%



¿Qué emisora escucha con más frecuencia?

Tropicana	30%
Oxigeno	26,66666667%
Olímpica	10%
La FM	0,666666667%
La Mega	2%
Blu	0,666666667%
Rumba	20%
Ninguna	10%



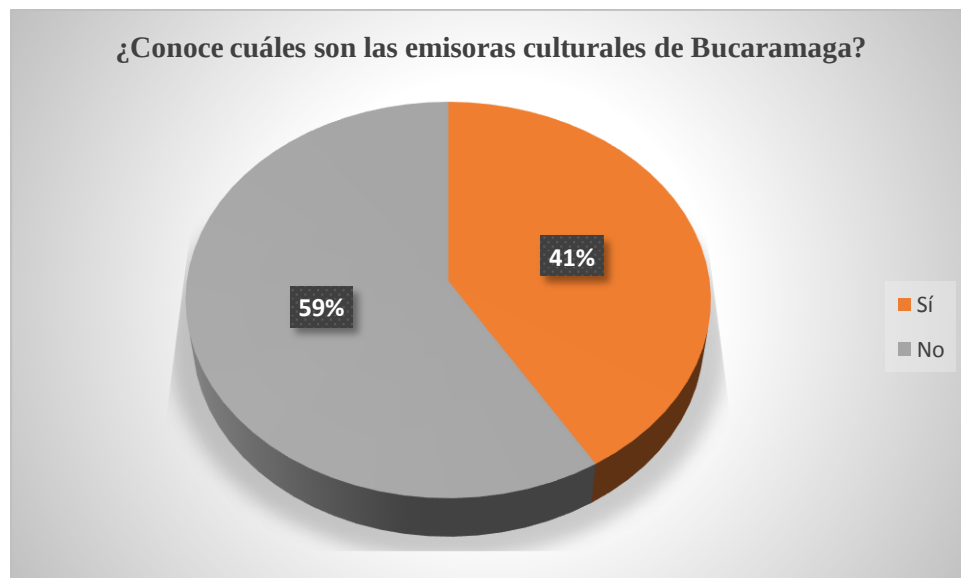
¿Dónde ha oído de la radio como medio de comunicación?	
Nunca	10%
Familia	54%
Amigos	13,33333333%
Colegio	22,66666667%



¿Sabe qué son las emisoras culturales?	
Sí	55,33333333%
No	44,66666667%



¿Conoce cuáles son las emisoras culturales de Bucaramanga?	
Sí	41,33333333%
No	58,66666667%

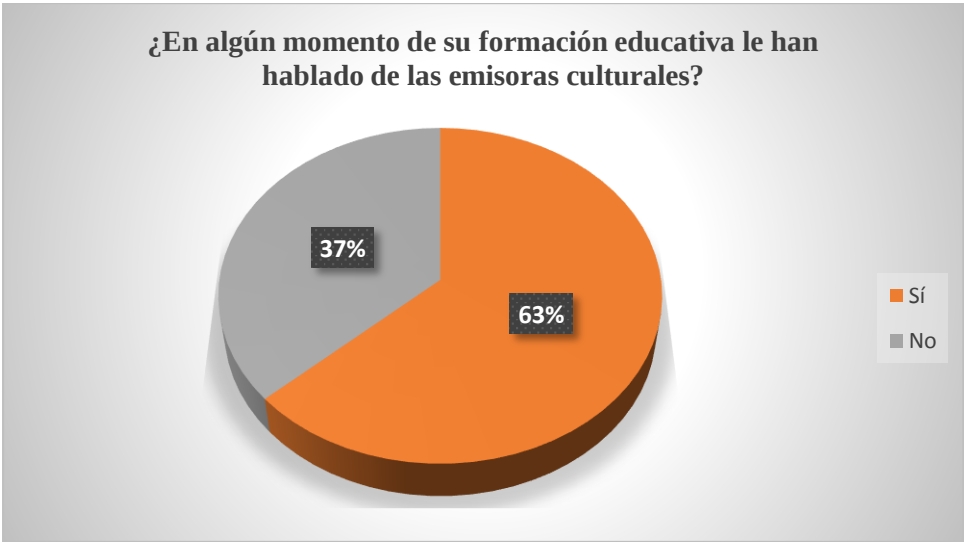


¿Conoce algún programa de las emisoras culturales?
--

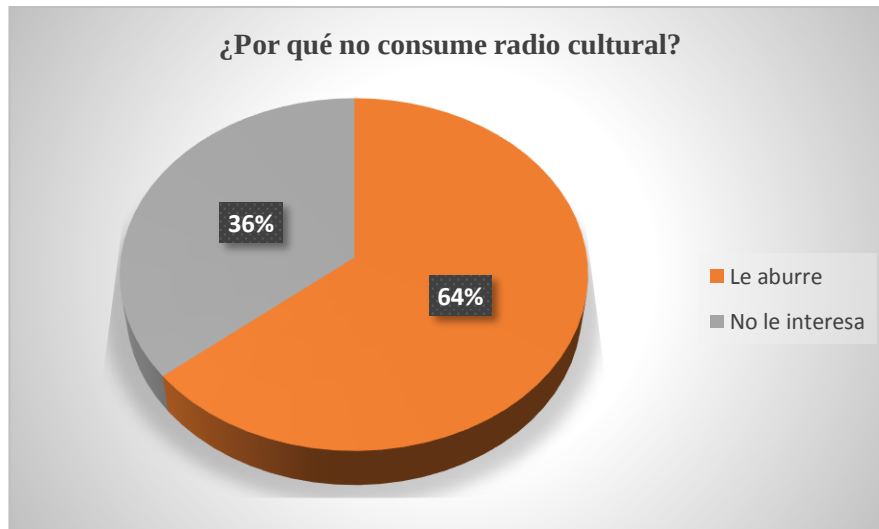
Sí	0%
No	100%



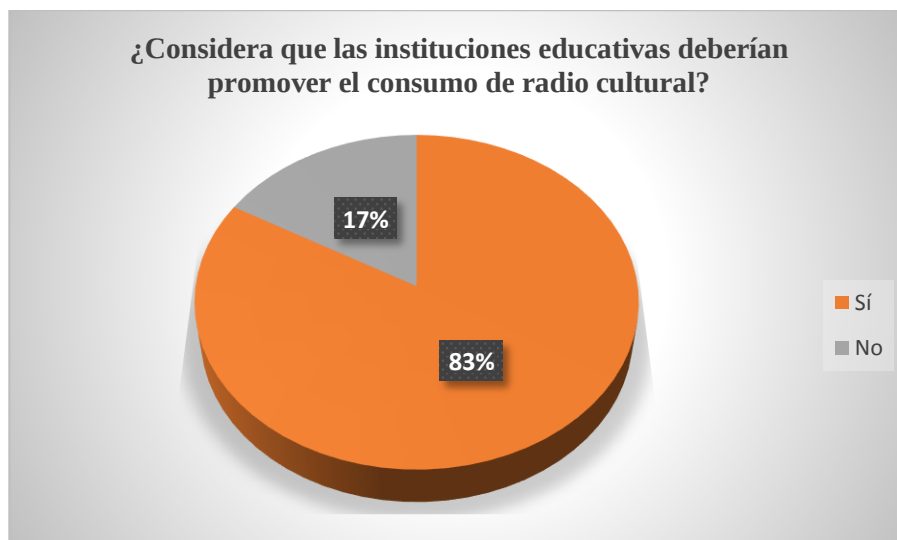
¿En algún momento de su formación educativa le han hablado de las emisoras culturales?	
Sí	63,33333333%
No	36,66666667%



¿Por qué no consume radio cultural?	
Le aburre	64%
No le interesa	36%



¿Considera que las instituciones educativas deberían promover el consumo de radio cultural?	
Sí	83,33333333%
No	16,66666667%



Parrilla de programación de la Emisora Luis Carlos Galán Sarmiento.

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN									
Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES FESTIVO	FESTIVO 1
5:00 a. m.	Veredas en Concierto						Talento instrumental colombiano	Música colombiana tradicional	Programas edición especial
6:00 a. m.	Album musical de Colombia					Música tropical colombiana	La Minga		
7:00 a. m.	Luces de la ciudad					La razón del derecho	Mestizaje		
8:00 a. m.						El tren de la fantasía	Tusitala	Música tropical	
9:00 a. m.									
10:00 a. m.									
11:00 a. m.	Culturarte	Cultura deportiva		Música de los países (Rep)	Discopolis	Ruta escolar	Evocando el ayer		
12:00 p. m.	Música clásica					Aires vallenatos	Tierra Viva: El canto de las provincias	Música clásica	
1:00 p. m.	Concierto de la tarde								
2:00 p. m.	Música del mundo					Gueto Blues	Parranda colombiana		
3:00 p. m.	Tributo Afrocaribe								
4:00 p. m.									
5:00 p. m.	Hip hop por naturaleza	Jóvenes vitales	Música de los países	Ruta Escolar (Rep)	Hits de La cultural	Planeta Redneck	Banda Sonora	Músicas del mundo	
6:00 p. m.	Turismo	LEO	Papás en la radio (Rep)	Somos música de aquí	Bucaramanga activa	Acetato			
7:00 p. m.	Nostalgia					Reggae is coming			
8:00 p. m.									
9:00 p. m.	Jazz porque si					Música Jazz	Músicas del mundo	Música actual	
10:00 p. m.	Música actual								
11:00 p. m.									
12:00 a. m.	Música clásica								
1:00 a. m.									
2:00 a. m.									
3:00 a. m.	Repeticiones								
4:00 a. m.									

Anexo 5

Fotos estudiantes respondiendo la encuesta.







