

Tesis de grado

Pontificia Universidad Javeriana

*“Estudio de audiencias a estudiantes de la
Pontificia universidad Javeriana en
relación a la emisora Javeriana Estéreo”*

*Facultad de Comunicación Social y
lenguaje*

Juan Manuel González mantilla

Tabla de contenido

1. Introducción
2. La Radio Moderna
 - 2.1 Modelo comercial
 - 2.1.1 Audiencias fragmentadas
 - 2.2 La radio universitaria
 - 2.2.1 Estudiantes
 - 2.2.2 Académicos
 - 2.2.3 Staff profesional
 - 2.2.4 Actores institucionales
- 3 Historia Radio Universitaria
 - 3.1 USA
 - 3.2 Europa
 - 3.3 Latinoamérica
 - 3.3 Javeriana estereo
- 4 La audiencia de Javeriana
 - 4.1 Audiencia desde la producción
 - 4.2 Audiencia medida
- 5 Metodología
6. Análisis
7. Conclusiones
8. Bibliografía

INTRODUCCIÓN

En la tesis aquí presentada “*Una mirada a la radio universitaria en Colombia*” se tiene como objetivo dar una amplia, pero detallada mirada a la actualidad de la radio universitaria en Colombia. Para esto se tomó como modelo de estudio la Emisora “Javeriana Estéreo” para conocer más a fondo la realidad de la radio universitaria y la relación de los jóvenes universitarios con ella.

En el primer capítulo se hará una introducción a temas relacionados con la radio moderna y comercial, dando paso con esto a tocar los diferentes modelos de radio universitaria que existen actualmente, y dando a conocer más adelante lo que son los llamados actores de modelo.

A medida que se vaya avanzando un poco en las temáticas ya nombradas, se dará paso a hablar sobre lo que son las radios universitarias en otros países; que fueron de suma importancia para la historia de la radio en nuestro país, por su reconocimiento como un modelo de creación para el tema central de esta tesis, la radio universitaria colombiana, dando paso con esto a hablar de historia, sus problemática y lo que son en la actualidad.

Por último entraremos a exponer el objetivo central de esta tesis a partir de un estudio de audiencias realizado a los estudiantes de La Pontificia Universidad Javeriana, para poder conocer sus hábitos de escucha, y la cantidad de audiencia (en promedio) que ellos representan, conocer la opinión de los estudiantes sobre Javeriana Estéreo, todo esto expuesto en un análisis de resultados que más adelante se evidenciará en esta tesis.

En conclusión, esta tesis tiene el fin de revelar los comportamientos, necesidades y falencias de la verdadera audiencia y la relación de los estudiantes universitarios con las emisoras universitarias en Colombia, teniendo como modelo la emisora “Javeriana Estéreo”.

2. RADIO MODERNA

En la radio moderna existen formatos y modelos radiales, conceptos que serán citados en el próximo capítulo para ello debemos entender su significado para el desarrollo del tema de la radio comercial. Cuando hablamos de formato radial estamos hablando del conjunto de elementos que una emisora radial adopta; desde la producción de contenidos, música, o información de noticias y características a nivel de producción sonora; cuñas, jingles o promociones. Todos estos elementos en conjunto construyen formatos radiales que cada emisora pone en práctica en la emisión de contenidos.

Por otra parte el significado de modelo radial involucra a todos los factores que hacen parte de un tipo de radio denominarse comercial o no comercial, que tiene unos objetivos con la audiencia, que esta conformada por diferentes tipos de staff que la producen, que tiene unos fines dependiendo de los objetivos comerciales o ideológicos que tengan para con la audiencia, todos estos factores en conjunto crean modelos radiales, que existen dentro de la radio comercial actual.

2. La Radio Moderna

La radio en la actualidad esta marcada por formatos en donde la programación esta fragmentada. Los modelos radiales que la radio adopta en la modernidad están sujetos a los gustos personales del oyente. Es decir donde las emisoras se especializan en una programación única, solo noticias o solo música.

También es porque las empresas pueden reducir costos, con este tipo de formatos ya que no deben contratar tanto personal para operar y producir una emisora radial.

El formato de la radio, solo noticias es otro de los formatos que se presenta en la radio en la actualidad. Lo oyentes toman como referente el medio para informarse sobre la

realidad nacional. Estos formatos son adoptados por medio publicitario para comercializar sus productos, ya que la música y la información son los contenidos que los oyentes prefieren en la actualidad, y ello genera mas rating, es decir mas sintonía.

Existen en la radio actual formatos que son comerciales tiene publicidad y cobran por ella. Pero su característica primordial es que su formato es plural, es decir, la programación de estas emisoras combina géneros informativos musicales educativos y de entretenimiento para algunos oyentes, se apuesta a la diversidad en las parrillas de programación. Estos formatos son adoptados por radios universitarias, las radios comunitarias y las radios regionales. La historia de la radio ha ido creando modelos de radio, emisoras comerciales y diferentes tipos de formatos que a continuación señalaremos.

2.1.1 Modelo comercial

El modelo de radio comercial ha tenido un proceso de formación desde sus inicios hasta hoy. En Colombia existen en la radio comercial diferentes formatos. Dos cadenas que manejan la mayoría de radio estaciones en el país, Caracol radio Y RCN Radio. Entre estas dos cadenas se disputan el manejo del negocio de la radio. Poseen diferentes tipos de emisoras, con diferentes formatos musicales o de noticias entre otros. Existen diferentes tipos de formatos dirigidos a diferentes audiencias desde personas niños, adultos y jóvenes. Su fin como emisoras comerciales, es vender, vender su pauta y generar audiencia. Pero también existen las emisoras con formatos de tipo cultural, .tratan temas referentes a la educación, arte, economía y filosofía, expuestos a través de reportajes, mesas redondas y conferencias. Para estas emisoras la publicidad no es su objetivo primordial aunque reporta entrada financiera para la emisora, su fin es ganar en cambio, altura intelectual y prestigio.

Historia

En los años sesenta, el hombre de la casa era el proveedor, que debía cumplir con eficiencia su trabajo. La mujer permanecía en la casa, entregada a labores domésticas y al cuidado de los niños. Sus gustos radiales eran distintos de los del hombre y eran puestos como inferiores. La radio contribuyó a crear una idea de nación para esa época (en los últimos años de la Violencia) consolidó una sociedad de consumo que llevaría a desarrollar más rápidamente las industrias locales. Era para ese momento una radio dirigida a un público urbano aunque solo operaba en ciertos horarios y todavía no existían las emisiones continuas, como hoy en día veinticuatro horas. El sitio de escucha era la casa, no la oficina. La radio siguió siendo escuchada en el hogar. No existían todavía radios portátiles ni televisión.

En Colombia la banda de AM (amplitud modulada) se utilizaba como medio de comunicación a nivel nacional y era la banda que se usaba para transmitir, sobre todo información y noticias. A partir de los años 70's toman auge las emisiones en FM (frecuencia modulada) de emisión local, sobre todo de carácter musical.

A partir de los años 80, la radio experimentó una fuerte transformación, pasó de ser un medio de comunicación orientado hacia programas específicos dentro de una estructura por franjas, a ser un medio orientado a formatos que abarcan toda la programación de una emisora y que las hacen ser diferentes unas de las otras. Desde los años noventa hasta la actualidad las emisoras han venido transformando este tipo de formatos.

Cada formato apunta a atraer a cierto sector de la audiencia y trata de integrarse dentro de sus rutinas, imaginarios y patrones de consumo, haciendo uso de una de las características que teóricos como Norberg describen como característica básica la radio contemporánea: “servir de espejo cultural que refleja la idiosincrasia en la que viven los integrantes de la audiencia”.

Producción y estereotipos de la audiencia

La programación radial es una secuencia de mensajes codificados siguiendo ciertas reglas y luego descodificados como discursos comprensibles. El momento de la producción se convierte en un vehículo simbólico construido dentro de las reglas del lenguaje, medio en el que la sociedad o cultura intenta imponer a sus miembros de la sociedad sus propias segmentaciones clasificaciones y visiones del mundo social:

“Prácticas y creencias, el conocimiento cotidiano de las estructuras sociales, el cómo deben funcionar las cosas desde el punto de vista práctico en esta cultura, la jerarquía de poder e intereses y una estructura de legitimaciones y sanciones”¹.

El momento de la producción está marcado por todo tipo de significados e ideas: el conocimiento operativo de rutinas de producción, las cambiantes habilidades técnicas, ideologías profesionales y la audiencia. Los mensajes desde la producción comercial resultan de combinar los códigos y formatos especializados que las empresas de radiodifusión determinan (presentaciones en la programación, horarios, repeticiones, voces particulares, efectos de sonido,)

Cuando los productores piensan en su producción puede existir una intencionalidad, cuando el productor piensa en darle un significado al mensaje que esta emitiendo, ese significado no es en algunos casos cerrado completamente, ya que el medio de comunicación de la radio se basa en sonidos, por esto el querer cerrar un significado es mas difícil : al no haber signos visuales, el mensaje es abierto :

“La falta de adecuación entre los códigos tiene mucho que ver con las diferencias estructurales entre radiodifusores y audiencia, pero también con la asimetría entre fuente y receptor en el momento de la transformación hacia adentro y hacia afuera del mensaje-forma... No existe ninguna ley que asegure que el receptor va a tomar el

¹ Hall, Stuart. “Codificación y descodificación en el discurso televisivo”. Cuadernos de Información y Comunicación. 2004. Número 9. Pg. 231

significado preferente o dominante, precisamente de la misma manera en que el productor lo había codificado”².

Los discursos que se emiten en radio involucran una gran variedad de actores sociales (empresas de publicidad, gobiernos, productores y realizadores radiofónicos) participan en la producción de mensajes, estructurados dentro de los segmentos de audiencia que construyen.

Producción desde perfiles del oyente

La necesidad de obtener grandes audiencias y conseguir economías de escala obliga a los operadores comerciales a agruparse para la realización de programas. La programación, si hay mercado, por ejemplo, para obras de teatro o documentales, periodismo de investigación o música, la radio comercial la proporcionará. La tendencia general de la programación de radio para audiencias de masas está, sin embargo, basada en la música, en la repetición de un limitado número de éxitos populares, complementados con charlas de presentadores e invitados, que a veces responden a los oyentes que telefonean al programa. Pero es el mercado quien, en última instancia, determina el tipo, volumen y tiempo de los programas a emitir. Los productores radiales crean imaginarios de "Audiencia" y establecen los perfiles de gustos y afinidades de su "Target" con base en investigaciones. Luego moldean y adaptan la música, las voces y los ritmos de la programación a esas características.

En este proceso de producción y clasificación de las audiencias, representan pero también van creando a la audiencia. La audiencia es construida desde la percepción de los productores y las distinciones que realiza la audiencia entre lo delicioso y lo insípido, lo divertido y lo aburrido, lo bello y lo feo, lo distinguido y lo vulgar. Desde esta percepción, el surgimiento y la consolidación de los formatos radiales responderían a la necesidad de la industria radiofónica de acercarse con mayor precisión a las sensibilidades y gustos

² Ibid. Pg.220 y 225

compartidos mayoritaria en una sociedad. Los productores radiofónicos crean paisajes sonoros que reflejan lo que son y lo que creen que es la audiencia, pero a la vez construyen la audiencia a partir de lo que los configura y los habla:

“Objetivamos y racionalizamos un audiencia imaginada, concebida, por ejemplo en términos de cantidad, edad, geografía, filiación política; concebida como gente que puede ser manejada y dirigida por medio de contenidos retóricos o sensuales, como personas a las que hay que servir. Proyectamos nuestra percepción e imagen de nosotros mismos en nuestra audiencia imaginada”³

La construcción de audiencias surge no solo de un deseo de representar y reflejar la identidad de grupos sociales, sino de todo un proceso de individualización y personalización de los individuos de la audiencia con características de consumo cada vez más perfiladas, pero en la práctica, a pesar de que la industria radiofónica sigue operando con base en la existencia de segmentos de audiencia, los perfiles que los separan y definen son cada vez más difíciles de establecer y sostener:

“Racial and ethnic identity can never be a completely reliable basis for defining a market for media content. The pursuit of knowledge regarding audience segments, actually produces greater ignorance over time because institutionally-produced discursive constructions are under constant pressure of reconstruction, whenever they turn out to be imperfect weapons in the quest for control. Competition among those who see audiences as markets leads to the production of alternative, presumably more reliable bases for segmentation”⁴.

En la actualidad la radio comercial afronta una situación de incertidumbre en cuanto a su audiencia, por la que tiene por responder en su afán de responder a los deseos o gustos de la audiencia y objetivos comerciales. Esa incertidumbre se ve representada en los

³ Litty, Jamie. “Imagining their audiences: An “audience” repertoire of public radio feature producers”. Pg.1

⁴ Gandy, Oscar. Op.Cit. Pg.5

individuos pertenecientes a la audiencia: individuos con identidades cada vez más difíciles de identificar, miembros de la audiencia que pueden pertenecer simultáneamente a varios grupos y en algunos casos coinciden en tener intereses particulares, unidos por preocupaciones inmediatas. En la actualidad la Radio pasó de una programación orientada hacia audiencias masivas a una programación orientada a audiencias fragmentadas, con características distintivas, inicialmente basadas en género, clase social, edad, raza, etnia o nacionalidad ya que los productores radiales percibieron que las audiencias cada vez estaban más segmentadas, existían más y diferentes tipos de oyentes con diferentes gustos y visiones del mundo.

Por otro lado, los productores radiofónicos crean paisajes sonoros que reflejan lo que son y lo que creen que es la audiencia, pero a la vez construyen la audiencia a partir de lo que los configura y los habla:

“Objetivamos y racionalizamos una audiencia imaginada, concebida, por ejemplo en términos de cantidad, edad, geografía, filiación política; concebida como gente que puede ser manejada y dirigida por medio de contenidos retóricos o sensuales, como personas a las que hay que servir. Proyectamos nuestra percepción e imagen de nosotros mismos en nuestra audiencia imaginada”⁵

2.1.2 Medios universitarios

.

UNIVERSIDAD DISTRITAL “FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS”

Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Laud 90.4 F.M. Estéreo

⁵ Litty, Jamie. “Imagining their audiences: An “audience” repertoire of public radio feature producers”. Pg.1

Programación

Enseñanza universitaria: 5%

Informativos: 30%

Ciencia: 5%

Cultura: 20%

Artes: 5%

Entretenimiento: 30

Deportes: 5%

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

Emisora

HJUT 106.9 FM

Fundada

Noviembre 1 de 1984

Dependencia funcional de la Universidad: Emisora 106.9 FM de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, administrada por la Fundación para el Desarrollo Universitario

Programación

Enseñanza universitaria

Informativos: 15%

Ciencia: 10%

Cultura: 75%

Artes

Entretenimiento

Deportes

Opinión

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA -UNAB-

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Centro de producción radiofónica-UNAB

Integrantes

Hernán Humberto Restrepo/ Luz Amalia Camacho Velásquez/ Fidel Sánchez/ Esmeralda Villegas/ Antonio Campillo

Programación

Cultural

UNIVERSIDAD DEL NORTE

Fundación Universidad del Norte
Uninorte F.M. Estéreo 103.1 Mhz.

Fundada

Septiembre de 1983

Integrantes

Vilma Gutiérrez de Piñeres - Directora de Medios
Jesús Ferro Bayona, Rector-Rep. Legal y Vilma Gutiérrez de Piñeres-Directora

Fin

Emisora cultural y educativa

Fuentes de financiamiento

Universidad
Patrocinadores
Publicidad

Programación

Cultura: 90%
Ciencia: 5%
Informativos: 5%

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. EMISORA F.M.

Universidad de Antioquia
Emisora Cultural Universidad de Antioquia 101.9 Frecuencia Modulada
101.9 FM: 23 de abril de 1990

Integrantes

Beatriz Elena Mejía Mejía, Jefa Departamento Emisora Cultural

Programación

Enseñanza universitaria: 30%

Informativos: 10%

Ciencia: 5%

Cultura: 35%

Artes: 10%

Entretenimiento

Deportes: 5%

Opinión: 5%

Perspectivas

La creación de una red radial regional educativa conformada, en una primera etapa, por seis emisoras educativas que cubran el departamento de Antioquia y otros departamentos del país. La Universidad ya cuenta con las licencias. Se encuentra en la actualidad en la etapa de ejecución

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Universidad Nacional de Colombia

Dial: 98.5 fm UN Radio

Fundada

Septiembre 21 de 1991

Integrantes

Fabio Fandiño Pinilla, Jefe de Radio, Unimedios

Jairo Gomez: Director de Unimedios

Fabio Fandiño: Jefe de Radio

Fernando Taseche: coordinador de programación

Eduardo Lopez: Jefe de Gestión

Programación

Enseñanza universitaria (programas académicos): 14.%
Opinión e Informativos: 20%
Ciencia: 0 %
Cultura Y Artes: 9%
Entretenimiento (Musical): 60%
Deportes: 0%

2.2. LA RADIO UNIVERSITARIA

Actores y modelos de la radio universitaria

La radio universitaria presenta varios tipos de modelos, caracterizados por sus contenidos, por la producción y los actores que hacen parte de ella. En muchas ocasiones hacen una radio desde su propia convicción, desde lo que ese grupo quiere irradiar a su audiencia o lo que creería que le puede interesar a esa audiencia. Los actores de la radio universitaria son aquellos que crean, producen, lo cutan, programan, son los que hacen posible que la radio tenga identidad frente a los oyentes, que funcione, que pueda existir.

Los actores en los modelos están representados por varios grupos, con características y personalidades distintas, con percepciones y visiones diferentes del mundo, que apuntan a los intereses de una comunidad en específico y a su vez a las de ellos mismos. Las radios universitarias pueden tener diferentes actores; estudiantes, profesores, staff profesional, y personal institucional. Los modelos detectados en la radio universitaria, están caracterizados por la valoración de contenidos, por el estilo de la producción, por quienes las dirigen y hacia quienes se dirigen. Por sus características que lo identifican como modelos de radio y están divididos en cuatro modelos que a continuación se explicaran.

2.2.1 ACTORES Y EL MODELO FREE FORM

Los estudiantes son personas que se caracterizan por su forma de pensar, de vivir, de ver el mundo. Son personas que están marcadas por tener diferentes tipos de pensar ; de vestir, de comportarse frente a la sociedad denominada como jóvenes. Es por ello que es preciso referirse a un estudio realizado en la Universidad de Massachusetts que analiza el comportamiento de los jóvenes frente a la música rock que escuchan en las diferentes emisoras radiales.

El estudio analiza y describe el comportamiento de los jóvenes frente a la música rock. Según las conclusiones que arrojó el estudio los jóvenes utilizan la música con el fin identificarse frente a otros grupos. A partir de los años entre 1900 y 1930, varios cambios en instituciones de la juventud ocurrieron: "la separación del hogar y del trabajo; la declinación de la influencia parental sobre las posibilidades de la unión y del trabajo de sus niños.

A partir de los años 20 los jóvenes se convirtieron en consumidores por excelencia. La música rock emergió cuando la industria de la música intentaba explotar un nuevo mercado, y la audiencia de la juventud buscaba simultáneamente un medio que permitiría que se expresara. La competición de estos dos grupos sobre el uso de la música salió de los artistas que crearon esta nueva forma de música. En esta posición, desarrollaron su propio espacio creativo y mantuvieron un nivel de la libertad artística. La industria explotó a las audiencias y a artistas, pero no controló el significado de la música. En lugar, la libertad creativa de los artistas y los deseos de la audiencia de la juventud dieron lugar a una lucha cultural, en donde ambos grupos lucharon para el control del significado y de símbolos culturales.

Los jóvenes fueron adquiriendo autonomía y pensamientos que los hacían menos dependientes de sus padres. También aprendieron nuevas reglas y normas sociales, formaron una nueva identidad sexual.

Las instituciones como la familia, se desvanecieron y formaron valores diferentes en los jóvenes de hoy. Los cambios en instituciones familiares ocurrieron por: "la separación del Hogar, el acceso de los jóvenes al trabajo y de ser autónomos, la pérdida de autoridad de

los padres. Todos estos acontecimientos fueron creando una juventud que año tras año estaba siendo renovada por diferentes hechos que la hacían ser cambiante, trayendo como resultado los jóvenes de hoy..

Los jóvenes de hoy, según los resultados del estudio hecho por la universidad de , tienen tendencias marcadas por sus formas de comportarse ante el mundo sus formas de vestir, de comunicarse de pensar y relacionarse con su entorno. Llegan a ser blancos fáciles del consumismo y la publicidad. Les gusta lo novedoso, la música es un factor primordial que forma identidad en ellos. Los jóvenes en su crecimiento comienzan a pasar menos tiempo con su familia y más con sus grupos de amigos, disminuyendo simultáneamente su exposición a la televisión y aumentando su exposición a la música. Entonces la música pasa a ser instrumento para buscar identidad, para crear una cultura alrededor de la música que escuchan, para definir como se relacionan con sus pares, en su pensamiento ante el mundo. Se convierte la música en una ideología que define su forma de comportarse, de vivir la juventud.

Así los estudiantes se ven envueltos por diferentes factores que hacen una caracterización de ellos. Las universidades en relación con los estudiantes organizan las estructuras para que en su formación académica requiera un mayor nivel de preparación, ya no basta con tan solo cruzar una carrera, es completar las diferentes fases hasta completar un post-grado. “Estas estructuras disciplinares han cubierto a sus miembros con una reja protectora, y no han alentado a nadie a cruzar las líneas”⁶

Las estructuras disciplinares han perdido vigencia en los últimos años, las batallas por la asociación de recursos permanecen y con mas fuerza a raíz de que los grupos que poseen menor financiación esto se da porque los administradores y no los docentes, tienen preocupaciones mas presupuestales que intelectuales. Es por esto que el problema radica no solo en la parte organizacional, sino en la reconfiguración de las estructuras más amplias para que los estudiantes tengan espacios donde puedan realizarse.

⁶ Immanuel walierstein, comisión gulbenkian.2005.

Modelo Free Form

El modelo Free Form (origen Norte Americano) representa una forma de hacer radio por estudiantes. Son los estudiantes quienes se encargan de operar, producir, la estación de radio, bajo la dirección de un docente. Los programas tienen contenidos que por lo general son de interés del estudiantado, música y magazines. El formato del modelo free form tiene menor control por parte de otros actores, que otros formatos de radio universitaria.

Lo que cabe anotar es que los estudiantes tienen mayor libertad en decidir el tipo de radio que quieren realizar, las universidades dejan a libre criterio el manejo de las radios, supervisadas por un encargado que es un profesor del área de comunicación social, el cual dirige los trabajos que se realizan en la emisora⁷. El estudiante es creativo, productor, locutor, y a su vez va realizando un aprendizaje profesional sobre radio. Es un formato de libre forma que abarca temas de interés para la comunidad estudiantil. Temas acerca de bandas musicales, de música rock o alternativa. Información sobre fiestas o eventos que congregan a los estudiantes del campus.

La audiencia está compuesta principalmente por estudiantes universitarios, el grueso de la audiencia se compone de jóvenes entre los 19 y 24 años⁸, aunque también existe audiencia que no pertenece a comunidades estudiantiles.

2.2.2 ACTORES Y MODELO ACADÉMICO

Su forma de pensar está influenciada por sus creencias de la disciplina a la que pertenecen. Con una óptica analítica de la realidad. Son personas que están inmersas en una visión científica de las cosas. Están comprometidas con la vida científica y artística, donde la

⁷ AVENDAÑO Felipe, locutor y productor emisora Radio Uní (España).2005.

⁸ PRIETO Daniel, profesor universidad argentina, 2005.

cultura tiene una gran cabida. Algunos guardan una disposición, llamada la disposición escolástica.

Esta disposición consiste en estar inmerso en una visión donde hay una inclinación por un pensamiento “puro”, donde se inclina a dejar las exigencias de la situación, las coerciones de la necesidad económica y social, las prioridades que impone o los fines que se propone, la visión escolástica indica “el hecho de inventariar y examinar todos los sentidos posibles de una palabra, al margen de cualquier referencia al contexto inmediato, en vez de aprender o utilizar, simplemente, el sentido de esa palabra que es directamente compatible con la situación”⁹

Permite ver mundos imaginarios, allí se hace posible todas las especulaciones intelectuales, hipótesis científicas, experiencias del pensamiento o variaciones imaginarias. Es penetrar en un mundo lúdico de la conjetura teórica y la experimentación mental, a plantear problemas por el mero placer de resolverlos no por la necesidad, o tratar el lenguaje no como instrumento, sino como objeto de contemplación, delectación, investigación formal o análisis.

Este ámbito de la escolástica está relacionado con la forma de pensar de los miembros docentes, ellos se caracterizan por tener una experiencia escolar, que les permite ver el mundo de diferentes ópticas.

Modelo Académico

El modelo académico está relacionado con la actividad de los docentes en la universidad. Los profesores manejan y hacen radio desde su visión científica tocando temas especializados en diferentes materias académicas. Los profesores se concentran en elaborar programas de contenido en muchos de los casos realizan menos programas musicales.

El modelo académico le apuesta a una labor de presentación de lo que genera la universidad en lo relativo a producción intelectual” Una emisora universitaria cumple, más que funciones educativas, actividades de imagen de marca para la institución. Esta radio se

⁹BOURDIER, Pierre Meditaciones Pascalianas.

convierte en una forma de presentación de la universidad hacia la comunidad y busca que la academia sea reconocida, identificada y percibida por todos¹⁰”.

Las emisoras se convierten en el producto de las reflexiones e investigaciones de los docentes. El modelo tiene como base contenidos académicos, a partir de lo que los docentes consideren concerniente para la comunidad. Dentro de su pensamiento esta el emitir programas que formen a una comunidad que no tiene la posibilidad de acceder a las aulas, para instruirse. Pero existen falencias, ya que al emitir estos programas, se usa un lenguaje académico especializado en los temas y en muchas ocasiones los oyentes no tienen el mismo nivel de educación, para entender y acceder fácilmente en los temas. El lenguaje empleado por los académicos esta compuesto por terminología, como palabras y significados que los académicos conocen por tener conocimiento de la materia., por ello el lenguaje de difícil comprensión.

La audiencia a la que se dirige las emisoras universitarias que presentan este modelo, esta compuesta por profesores o estudiantes, especialistas de los temas que se tratan en los diferentes programas. Académicos especialistas en las diferentes materias, exponen temas de interés académico para la comunidad estudiantil que adelanta estudios en las diferentes carreras de las universidades.

No es un mensaje masivo, por lo tanto no es una audiencia masiva, los temas son especializados y académicos donde un grupo determinado con los conocimientos apropiados puede tener un fácil entendimiento de los temas que se manejan. “No está claro el destinatario, los mensajes son ofrecidos "sin mediación" hacia los interlocutores masivos, con lo que se termina por legitimar un diálogo entre especialistas”¹¹.

2.2.3 ACTORES Y MODELO STAFF PROFESIONAL

¹⁰ RINCON Omar, Profesor facultad comunicación y lenguaje, Pontificia universidad Javeriana la radio en la universidad Javeriana, 2005.

¹¹ RINCON Omar, , Profesor Pontificia Universidad Javeriana, Comunicación Social, 2005.

Son personas con una sensibilidad por la cultura, en difundir nuevas formas de hacer cultura. Personas instruidas en diferentes campos, desde el campo radial hasta en el campo musical. Individuos que tienen cierta afinidad por el concepto de la “alta cultura”. Para entender como se comportan los individuos del staff profesional, describiremos la visión de alta cultura, por Bourdier.

Según Pierre Bourdier en su texto “Alta cultura bellas artes” se especifica que los individuos de este grupo poseen un capital económico que su vez se convierte en capital escolar, estrategia que sirve a la burguesía para mantener la posición de un parte o de la totalidad de sus herederos. El capital escolar esta determinado por la posibilidad de tener acceso a estudios superiores a una escolaridad permanente de generación en generación. Y el nivel cultural que se representa por un saber o técnica que se trasmite de generación en generación, como en el caso de los artesanos que transmiten su técnica sucesivamente a sus próximas generaciones.

Así es que “los miembros de de las nuevas pequeñas burguesías originarios de clases superiores que faltos de capital escolar han tenido que recurrir a las profesiones nuevas y que habiendo realizado estudio mas corto que la media de su clase de origen, pero mas largos que el de las clases medias , disponen de un capital cultural de familiaridad y de un capital social de relaciones muy importantes que se inclinan hacia un sistema de elecciones muy semejantes al de la burguesía ; el concierto para la mano izquierda , Goya, Braque. Los individuos del Staff Profesional tienen una fuerte relación con el sistema escolar, que les inclina acoger todas las formas de cultura que estén a su alcance”¹²

En conclusión las personas que están dentro del grupo de Staff Profesional tienen una visión del mundo cercana a las preferencias de los grupos de alta cultura o burguesía sin tener que pertenecer a ellas.

Modelo staff profesional

¹² BOURDIER, Pierre, “Alta cultura” taurus Madrid 1988. 2005.

El modelo staff profesional funciona a partir del manejo especializado profesional, a cargo de un grupo de personas profesionales de la radio. Las universidades convocan el staff de profesionales para que sean ellos quienes operen y dirijan la emisora. a partir de lo que se cree que es de interés, para una comunidad específica. El staff se encarga de producir los programas, de dirigir y dar una identidad a la emisora.

También cuentan con la ayuda de los alumnos que no son remunerados pero con voluntad de aprender, se vinculan a la emisora bajo las directrices del staff profesional que a su vez los instruyen para que los alumnos aprendan hacer una radio profesional. Los estudiantes son enseñados a programar música, locutar y producir programas radiales. Bajo los conocimientos que el staff de profesionales posee para enseñar los alumnos. El staff de profesionales deciden como y que se debe programar en la emisora, que músicas deben permanecer o rotarse dentro de la programación. Que tipos de programas deben salir del aire y cuales otros deben ser incluidos. Es decir deciden como debe ser el manejo en producción e imagen de la emisora frente a la audiencia.

La identidad de la emisora esta relacionada con ideas de los productores, en los contenidos de la programación y la imagen que se quiere posicionar frente al oyente. Se busca formar un oyente, darle una opción diferente de las emisoras comerciales, con contenidos relacionados con cultura y darle la posibilidad de escuchar contenidos diferentes a los que encontraría en la radio comercial. La audiencia esta en personas entre los 30 y 55 años¹³.

Lo que busca la emisora es formar un perfil determinado del oyente. Lo que busca es que los oyentes aprendan a escuchar otro tipo de radio, un radio alternativa, diseñada por un staff de profesionales expertos en programación y producción de radio en géneros específicos vinculados con el ideal de la alta cultura occidental. "Existe la radio universitaria como género aparte porque de ser una alternativa de la radio cultural ha pasado a generar elementos que le aseguran una identidad propia. Existe porque se diferencia enormemente de otras emisoras en cuanto a sus contenidos, la variedad de su

¹³ PRIETO Daniel, artículo revista comunicación latinoamericana, profesor universidad argentina, 2005.

programación y la manera como esta es llevada a cabo. Existe como una propuesta estética diferente. Y existe sobre todo porque es el campus hecho medio de comunicación; un espacio que asegura la formación del oyente a tiempo que impulsa el desarrollo del estudiante”¹⁴ En conclusión el modelo de staff es un modelo radial universitario enfocado a audiencias externas al medio universitario con un fin educativo y cultural.

2.2.4 ACTORES Y MODELO PERSONAL INSTITUCIONAL

Se caracterizan por tener un pensamiento guiado por una doctrina o política determinada. Pensando en difundir su pensamiento aquellos que no lo conocen. Su propósito es llevar sus ideales más allá de los medios de comunicación para que se vuelvan reales y beneficien a un grupo en específico. Se compone de intelectuales, líderes de grupos o comunidades con una doctrina o ideal político y religioso.

Modelo institucional

El modelo institucional crea un tipo de radio con un fin religioso o político. Los actores son miembros de una comunidad religiosa que siguen una doctrina o adeptos a un partido con fuerte vinculación con la universidad. El modelo funciona con base a actores que pueden pertenecer a una comunidad como católica o cristiana, y a un partido político. Las universidades con carácter religioso, le dan una identidad social a la emisora. Es decir, buscan tocar temas que interesen a su comunidad y que difundan sus ideales. Las de carácter político usan las emisoras para reafirmar sus creencias políticas.

Miembros de las comunidades religiosas o políticas se encargan de programar y dar una identidad a la emisora. Crean programas dirigidos a la sociedad en general o a sus adeptos llevando mensajes de reflexión y valores del hombre. También contienen programas con contenido cultural y periodístico asociados a su carácter religioso o político.

¹⁴ OMAR Rincón, revista comunicación y lenguaje, 2005.

Los actores del modelo institucional tienen como objetivo adoctrinar, sostener sus ideales y retener a sus fieles, es la extensión de los grupos religiosos, para concientizar a la comunidad. La radio sirve como herramienta de extensión, donde los integrantes de la emisora gracias a su saber religioso, logran llevar la palabra de la iglesia de una forma que los fieles reconozcan en esas radios la presencia de su iglesia. Pero no solamente se manejan los programas donde la palabra tiene protagonismo, también existen programas musicales, que demuestran otras formas de llevar la palabra de dios o determinado partido político.

El modelo institucional lo que busca, a través de sus actores radiales, es hacer sentir la presencia de la comunidad religiosa o política, ser una extensión de la iglesia en los medios, y llegar a aquellos que no la conocen o que no pueden acceder a ella. La audiencia a la que se dirige primordialmente es aquellos que pertenecen a esa comunidad religiosa o partido político, en segundo plano busca encontrar nuevos oyentes que se interesan por seguir la doctrina.

3. Historia de la Radio Universitaria

3.1 USA

La radio universitaria en los Estado Unidos

La radio en los Estados Unidos esta clasificada en dos. Hay dos tipos de licencias de radio de la estación dadas por la Comisión federal de comunicaciones: comercial y no comercial. Hay licencias comerciales más operacionales y hay licencias no comerciales operacionales.

Las estaciones comerciales se programan con música popular y pauta, se sostienen de los anuncios para los negocios. No se permite a los participantes de la radio no comercial emitir anuncios y existen límites fijados por las regulaciones, terminantes en los tipos de funcionamiento de los avisos. Los comparativos y las llamadas a la acción, son algunas

de las prohibiciones puestas en todas las emisoras no comerciales. Las estaciones de radio no comercial usan algunos formatos usados por las estaciones de radio comercial. Hay tres categorías básicas de estaciones de radio no comercial: la radio educativa, la radio pública y la universitaria radial.

Radio universitaria

La radio universitaria nace con el término "radio educativa" fue acuñado en los años 20. En sus inicios el fin de la radio educativa era el de difundir cursos educativos para beneficio del público.

Fue así como el término, "radio pública" acobijo a todas aquellas emisoras de radio no comercial que recibían dinero del estado o de fuentes federales o de la corporación para la difusión pública. La mayoría de emisoras de radio universitaria, como estaciones de radio públicas, hoy están catalogadas como radios no comerciales.

Las emisoras de radio de las universidades americanas son licenciadas y apoyadas por las universidades, y pueden ser totalmente independientes de la corporación de difusión al público y del gobierno. La mayoría funcionan bajo la supervisión de los departamentos del periodismo o de comunicaciones de cada universidad. La radio universitaria en los Estados Unidos hoy por hoy se define como estación de radio no comercial, apoyada por la universidad o las universidades, que tiene su licencia.

Tipos de radio universitaria

Las emisoras universitarias en los Estados Unidos están clasificadas en tres tipos de radio universitaria. El primer tipo de radio universitaria no se difunde realmente en todo el espectro. Las señales de radio viajan con un área limitada por medio de un sistema eléctrico. La señal se puede recibir solamente a 100 pies del circuito eléctrico implicado y consecuentemente es recibida solamente por la gente en el campus.

El segundo tipo de estación, es comercial, diferente a las del tercer tipo, las no comerciales. Las emisoras universitarias no comerciales, son semejantes a las estaciones actuales, se pueden recibir por cualquier persona con un receptor dentro de varias millas o más, dependiendo de la fuerza transmitida de la señal. Por ello la audiencia es más grande y diversificada.

Funcionamiento de la Radio Universitaria

El funcionamiento de la radio universitaria está caracterizada por algunas normas que le permiten tener ventajas y permanecer con una identidad firme frente a las radios comerciales. La Comisión federal de comunicaciones de los Estados Unidos permite que la radio comercial venda su tiempo al aire. A las emisoras no comerciales, no le es permitido recibir dinero por venta de tiempo al aire.

.Las estaciones de radio de las universidades poseen personal profesional, y personal voluntario, en algunos casos de los dos .Las personas calificadas para este trabajo en las emisoras trabajan a tiempo completo como personal pagado. El personal esta compuesto por estudiantes, que incluye a voluntarios y a personal por horas. Los consejeros de la facultad o un encargado de la estación supervisan la mayoría de las estaciones de radio

operadas por estudiantes y personal externo. La emisora es operada y controlada por los estudiantes y los programas son producidos por ellos mismos.

Las emisoras universitarias cuentan con estudios de grabación, para la producción de programas musicales hasta periodísticos, siempre bajo la supervisión del supervisor o director de programación de la emisora. “Todos los estudiantes de la universidad tienen la oportunidad de pertenecer a la emisora, de proponer nuevos programas. Además las emisoras ofrecen talleres de aprendizaje para radio y a su vez la sirve los estudiantes como laboratorio radial”. (Wilkinson, 1998, p. 15)

3.2 Europa

La Radio Universitaria en Europa a través de su historia, ha sido pensada para la comunidad. Las emisoras locales transmitían a sectores específicos de la población, tocando temas de interés para las comunidades. Hoy la radio universitaria Europea está pensada, como una radio con una identidad juvenil, que apunta a un grupo específico, los estudiantes universitarios.

La radio universitaria en Europa nace a partir de 1967 en la universidad de York en Inglaterra. Posteriormente en 1969, en Francia nacen las radio piratas que utilizaban algunas estaciones universitarias para emitir su señales a los estudiantes del campus, como Radio Lille .

A través de los años 70, muchos estudiantes participaron en las radio piratas. En los años 80, en Bélgica, el campus de radio Bruxelles comenzó a difundir en FM, lo que trajo que otras emisoras empezaran a transmitir en la banda del FM.

En 1984, Estocolmo, Suecia, en 1986 Copenhague, Dinamarca y Coimbra, Portugal y en 1987, Laguna.

Por otro lado España durante los años 90s, tuvo una ' explosión ' de estaciones de radio en las universidades. Transmitían pocas horas al día y en horas determinadas en la que los estudiantes tenían el tiempo para sintonizar la emisora. Hoy la radio europea congrega a miles de estudiantes a través de la asociación internacionales del estudiante (IASTAR Europa), asociación que reúne a las emisoras universitarias de Europa.

Funcionamiento de las emisoras

Las emisoras universitarias funcionan con programas de contenido, programas musicales y magazines. Cada semana los integrantes de la Radio Universitaria preparan sus programas correspondientes para su posterior emisión.

Las emisoras poseen hemeroteca particular que sirve de punto de consulta para la realización de los contenidos de los programas. Estas hemerotecas van creciendo jornada tras jornada gracias al trabajo del de los estudiantes de las Universidades que hacen parte de las emisoras.

Los programas contienen música, invitados, notas, guiones, pautas y un sin fin de información. Los locutores, control y colaboradores, hacen parte del personal que compone estas radios. Todos saben manejar los equipos, todos aportan y aprenden.

La radio universitaria esta concebida para los estudiantes para la universidad y también para fuera de ella, pero siempre buscando la participación y el interés de los estudiantes hacia ella.

Los estudiantes tienen la posibilidad de entrar aprender de la radio, producir, diseñar sus propios programas y ellos mismo locutarlos. Aunque las emisoras guardan ciertas políticas en cuanto a los formatos y tipos de programas que se manejan, se le da todas las herramientas para la investigación y los medios para producir programas de buena calidad. Los programas que se producen van desde noticieros internos de la universidad hasta el cubrimiento de noticias a nivel nacional. También están los magazines y los especiales musicales. Existen programas de música cultural y programas de música dirigida hacia los jóvenes (rock contemporáneo). Todo bajo la supervisión de un staff de profesionales o docentes de la universidad. “En Italia, las emisoras universitarias son casi son funcionadas por los estudiantes, el editorial, las pautas, son fijados por personal administrativo mayor y no por los estudiantes ellos mismos. No hay ninguna estación, manejada totalmente por los estudiantes, como en el caso de los Británicos y norte americanos unos, que casi son generalmente totalmente independientes¹⁵

Por otro lado, La radio universitaria es apoyada financieramente por la Universidad, de allí las emisoras sacan el dinero que les ayuda a continuar con sus proyectos. La gran inyección de activos se realiza por parte de la Universidades al considerar vital la importancia de que no exista en ningún modo publicidad alguna en las emisiones que podrían llevar a suspicacias que indiquen el posible lucro de la gente que en ella participa. Año a año las emisoras van creciendo en posibilidades y en equipamiento, y es una realidad que algunas radios universitarias en España superan a muchas radios comerciales.

¹⁵ SALVATORE Scifo, profesor University of Westminster ,Italia .2005

La audiencia

La Radio Europea Universitaria esta diseñada para que los estudiantes se integren a la universidad, sea una herramienta de comunicación entre los estudiantes y la universidad. Además las emisoras universitarias crean una identidad a la universidad, para que los estudiantes den a conocer lo que piensa un estudiante universitario. “También se le da como herramienta para que el estudiante aprenda hacer radio y salga a la radio profesional con bases para enfrentarla. Es decir es una radio pensada de los estudiantes para los estudiantes¹⁶ “

Pero no es la radio exclusivamente a lo que se dedican. La colaboración entre las demás Asociaciones de la Universidades es un buen incentivo para consolidar el trabajo en equipo. Los estudiantes se encargan de poner música en las fiestas de las Facultades de la universidad, o de promocionar las actividades de la universidad, apoyan las actividades o eventos de la ciudad por medio de cuñas emitidas en la radio.

La radio universitaria en europea tiene presente una radio enfocada hacia los estudiantes, ya que para estas radios es importante que los estudiantes puedan llevar a cabo las actividades que más les gustan a la vez que desarrollan su formación personal. Por eso dan charlas en los principales colegios de las ciudades principales para que los futuros universitarios conozcan la existencia de las Asociaciones de estudiantes y cuando ingresen a la universidad se motiven para formar parte de alguna de ellas. También las emisoras ofrecen talleres que dan la posibilidad de aprender mediante la práctica un poco más del mundo de la radio.

¹⁶ AVENDAÑO Felipe, locutor Radio UNI España. 2005.

3.3 Latinoamérica

La radio es una de los principales medios utilizados por los jóvenes de América latina por ello las universidad buscan vincularlos aun mas con la radio con la instalación de radios universitarias. Tomaremos como referencia dos casos el de la radio en Argentina y Méjico, mas adelante tomaremos el caso de Colombia, en el caso de la Emisora de Javeriana Estereo.

Funcionamiento

Actualmente las emisoras universitarias en Latinoamérica, para ver un ejemplo de ello en países como Méjico y argentina, funcionan como “pequeños laboratorios” en donde los estudiantes tienen la posibilidad de practicar sus habilidades radiofónicas, y no sólo de parte de estudiantes de la carrera de Comunicación, si no cualquier persona de diferentes facultades que pertenezca a la universidad.

El trabajo de lo estudiantes universitarios en las diferentes emisoras de radio les ha permitido tener un concepto diferente de la radio, poniendo en practica lo aprendido en las aulas y llevándolo el medio radiofónico.

En argentina y Méjico la radio universitaria ha jugado un papel importante en medios de comunicación para las juventudes de Latinoamérica, como potencias en producción de radiofonía universitaria. Argentina fue unos de los primeros países en tener una radio universitaria dentro de su sistema de medios de comunicación en Latinoamérica, por esto es importante analizar el proceso de la radio universitaria en Argentina.

Los comienzos de la radiofonía en la Argentina

En la Argentina en los años 20' existían grupos de radio aficionados que no excedían el número de cincuenta, pero se apasionaban por las novedades tecnológicas, a partir de información que recibían procedente de Europa y EEUU.

La primera licencia otorgada por el Ministerio de Marina data de 1913. Entre estos precursores de la radiofonía encontramos un grupo integrado por el médico Enrique Susini y tres estudiantes de medicina

El 27 de agosto de 1920 se produce la primera emisión radiofónica que consistió en la transmisión de la ópera "Parsifal" de Richard Wagner que por esos tiempos se representaba en el Teatro Coliseo.

La flamante LOR Radio Argentina fue dueña absoluta del dial durante varios años. Tiempo después el espectro radioeléctrico comenzó a poblarse en 1922 con la aparición de LOZ Radio Sudamérica, emisora subvencionada por un grupo de comerciantes dedicados a la actividad radioeléctrica. Atrás vendrían TCR Radio Brusa y TFF Gran Splendid Theatre.

En 1924 las siete emisoras metropolitanas sumaban 5.100 vatios y ya habían surgido tres emisoras en provincias, con un total de 220 vatios. El 23 de noviembre de 1923, el entonces Presidente de la Universidad Nacional de La Plata, Dr. Benito Nazar Anchorena, dispuso la instalación de una oficina radiotelefónica de alta potencia, capaz de transmitir a todas las regiones del país las conferencias que se dictaran en el ámbito universitario, con el objetivo de contribuir a la labor de extensión que la Universidad realizaba.

Radio Universidad Nacional de La Plata fue inaugurada oficialmente el 5 de abril de 1924, y es por ese motivo la radio universitaria más antigua del mundo.

Se encomendó la dirección del nuevo medio de comunicación al profesor de Electrotécnica de la Facultad de Ciencias Físico-Matemáticas, Dr. Enrique Fassbender. Las transmisiones podían realizarse desde la estación misma, o desde las salas que se habían adecuado a tal fin.

El sistema de transmisión contaba con una antena que poseía una potencia nominal de 1000 wats. Debido a esta característica y a su factor de radiación favorable, la emisora tenía un alcance muy grande, que llegó, en los años inmediatamente posteriores a su fundación, a los puntos más apartados de la República y a muchos países vecinos.

Se difundieron todas las conferencias de extensión universitaria y de cultura artística que tenían lugar en las diversas dependencias de la UNLP, como así también audiciones y conciertos que la Casa de Altos Estudios organizaba.

Abril de 1958. Queda así conformado el primer lote de radios universitarias argentinas que hasta la actualidad son las únicas que emiten señal en amplitud

de frecuencia.

La radio universitaria hoy

Actualmente las radios de frecuencia modulada se constituyen aproximadamente 36 radios pertenecientes a universidades nacionales y cinco a universidades privadas. Las tres radios históricas de AM pertenecientes a las universidades de La Plata, el Litoral y Córdoba, poseen sus respectivas emisoras en modulación de frecuencia. Se destaca también la Universidad Tecnológica Nacional que ha impulsado la creación más de diez radios de las cuales emiten señal en la actualidad no más de ocho.

Muchas de las emisoras universitarias argentinas poseen Agencias Radiofónicas, donde se coordina el trabajo entre la producción y la investigación para realización de libretos y programas informativos.

“Las agencias producen dos horas de información semanales, con distintas piezas radiofónicas que se caracterizan por no responder a la agenda de los medios masivos o hacerlo desde un punto de vista diferente¹⁷”. Existe una red, entre emisoras, donde se unen y realizan programas con diferentes radios del país y algunas emisoras de países de América latina.

Algunas de las emisoras universitarias argentinas funcionan pensando en llegarle a las comunidades de las cuales se nutren y a las que debe servir con temas, como la educación a

¹⁷ Investigación del instituto para la Educación Superior en América Latina y El Caribe, los Medios de Comunicación Universitarios en Argentina.2005.

distancia, campañas de prevención y toda otra manifestación de la extensión universitaria. “Prestándole especial atención a la formación y capacitación a través de todo el sistema de comunicación masiva, tanto privados como estatales, previéndose la reserva de espacios destinados al desarrollo de programas de educación a distancia., teniendo en cuenta que se excluye la posibilidad de comercializar espacios para atender el desarrollo de los objetivos institucionales, programas de educación y servicio para la comunidad”¹⁸.

México

La radio universitaria en México nace el 14 de junio 1931. Inicia sus transmisiones la primera radiodifusora universitaria de México: XEUN, Radio UNAM. Sus operaciones iniciales consistían en una programación de cuatro horas diarias. Un año más tarde, el 28 de junio de 1938, sale al aire la radiodifusora de la Universidad de San Luís Potosí, también transmitiendo cuatro horas al día. Las emisoras trasmitían pocas horas al aire, tiempo después fueron trasmitiendo mas horas al día, teniendo una mayora acogida entre los oyentes. El crecimiento de la radio mexicana fue rápido, al nivel de alcanzar un total cubrimiento en todas las zonas del país.

¹⁸ Investigación del instituto para la Educación Superior en América Latina y El Caribe, los Medios de Comunicación Universitarios en Argentina.2005

Hoy la radio universitaria mexicana esta compuesta por una red de emisoras universitarias a lo largo de todo el país. Una de ellas es Radio Universidad 107.9, de la universidad de sonora. Un claro ejemplo de las emisoras universitarias mexicanas.

Radio Universidad es una estación que surgió a instancias de los estudiantes de la propia Universidad en la década de los sesentas. Sus contenidos han experimentado cambios sustanciales, ya que en sus inicios se consideraba un medio primordialmente vocero de causas sociales y música marginal. Desde 1968, Radio Universidad cambió su perfil para instituirse como reproductora de música de arte y programas didácticos. Como Radio Universidad algunas emisoras universitarias mexicanas se han especializado en cautivar audiencias de grupos mas delimitados con tendencias y gustos musicales diferentes.

En México las emisoras universitarias juegan un papel cultural importante ya que los radioescuchas de otros lugares del mundo a la captación de señales de las emisoras en la Internet tienen la posibilidad de comunicación, y conocer algo de la cultura mexicana y de otros países de Latinoamérica.

Las emisoras universitarias mexicanas en su mayoría transmiten contenidos enfocados a la sociedad actual por lo que incluye segmentos musicales de todos los ritmos y géneros del mundo, con especial énfasis en la música tradicional, y un enfoque hacia el público joven.”Actualmente las radios universitarias mexicanas transmiten diez y ocho horas

diarias a partir de las 6:00, por ambas frecuencias conservando hasta ahora la misma programación para las dos¹⁹,

En conclusión la radio mexicana ha tenido una larga trayectoria, con cambios, diferentes modelos radiales unos enfocados a los estudiantes universitarios, otros que promueven el arte y la cultura. Lo cabe destacar es que la radio mexicana ha sido una de los países con mayor número de emisoras y pionera de la radio universitaria en Latinoamérica.

3.4 Javeriana Estéreo

En 1977 se crea la Emisora Javeriana en los 91.9 de la FM “la radio que nace y se hace en la universidad” y se convierte en la primera emisora universitaria de Bogotá. “La emisora fue pensada en ese momento como un elemento transmisor del desarrollo de la ciencia y la cultura, con el ánimo de ser factor de orientación y Transformación de la sociedad²⁰” La Universidad Javeriana considero importante contar con medios propios de Comunicación Social Colectiva, motivo por el cual fue creada la EMISORA JAVERIANA La emisora Javeriana era un medio de comunicación con carácter educativo, destinada a transmitir programas culturales y educativos a una numerosa población que vio la oportunidad de desarrollar integralmente sus conocimientos y sus posibilidades a través de las radios educativas.

Javeriana Estéreo aparece bajo el empuje del padre Alberto Múnera, SJ., el director financiero Dr. Álvaro Dávila, y el padre Alfonso Borrero, SJ, rector de la universidad. Entre los promotores, esta el Doctor Francisco Gil Tovar, entonces Decano Académico y al profesor de radio Jimmy García Camargo. Igualmente al ingeniero Raúl Henao, antiguo profesor de la facultad de ingeniería Electrónica, quien dono un transmisor de 10 kilovatios, una consola y un sistema de radiación.

¹⁹ RADIO, universidad, universidad de sonora. www.universidadsonora.com.2005

²⁰ Historia radio universitaria en Colombia, Guillermo Gaviria.

La primera licencia expedida por el ministerio de comunicaciones para la construcción y el montaje de los equipos, data del 2 de agosto de 1974. En junio de 1975, el ingeniero Henao inicia las instalaciones de los primeros equipos con la colaboración de los ingenieros electrónicos Javerianos Rodrigo Mejía y Gerardo Moncada. Algunos meses más tarde con la expedición del decreto 2085 de septiembre de 1975 y su resolución reglamentaria 2186 de Agosto de 1976, se modifica sustancialmente el proyecto de instalación de la Emisora y se reinician los estudios técnicos y económicos

Después del periodo de prueba, el Ministerio de Comunicaciones expide la resolución No. 0988 del 28 de marzo de 1978, por la cual concede a la emisora la licencia de funcionamiento prorrogable por cinco años, para transmitir en frecuencia modulada de 91.9 mega-Hertz, con el distintivo de llamada HJQZ.

Luís Eduardo Nates, con la colaboración de los Comunicadores Sociales Luís Fernando Velásquez y Clara Inés Giraldo, impulsaron las escuelas radiales para que los alumnos aprendieran técnicas que les permitieran aprender a emitir por radio. Los estudiantes iban a la emisora y tomaban talleres para aprender a leer textos radiales, locución producción y programación.

Posteriormente en 1979, fue nombrado director general el padre Gabriel Jaime Pérez. La emisora tuvo una programación basada en contenidos académicos y culturales se hacía énfasis en actividades de investigación y docencia con la ayuda de las facultades y algunos sectores de la universidad.

Las comunicadoras sociales Patricia Suárez como Jefe de programación y Myriam Rivera De Urbina como jefe de Promoción y Ventas, así como el Ingeniero Electrónico José Ignacio Acevedo, fueron también factores decisivos en el desarrollo de la Emisora. Varios hechos marcaron etapas importantes en este desarrollo: uno, la instalación en Abril de 1980 de un transmisor Sintronic de 5 Kw de potencia que reemplazo al de 10 k w con el que venía saliendo al aire la Emisora desde hacia dos años. Con este nuevo transmisor la potencia efectiva radiada ascendió de 2 Kw. a 10Kw.

Otro hecho importante fue la ampliación de la programación a 24 horas, lo que convirtió a la Emisora Javeriana en una estación con gran aceptación por parte de sectores de la población bogotana que labora o estudia en la horas de la noche”²¹

Y como ultimo aspecto destacable, la construcción de nuevas cabinas de locución con un nuevo estudio de emisión y adquisición de una multicopiadora de casetes para servicios de reproducción de programas, eventos académicos y culturales de la Universidad. Para el 7 de septiembre de 1982 la Emisora Javeriana Estéreo cumplió 5 años de haber iniciado sus labores de difusión cultural. En el transcurso de este primer periodo, los 91.9 mega-hertz F.M Estéreo fue la unica emisora universitaria en Bogota.

Entre 1977 y 1982 la finalidad fundamental de la Emisora era ser un instrumento eficaz de cooperación para programas de educación a distancia, que extienda el influjo de la Universidad. Durante este tiempo se dio un modelo de radio universitaria que programaba espacios de contenidos alrededor de temas académicos y culturales. La Emisora Javeriana, según su acta fundacional, aparece como una radio que iba a prestar apoyo al sistema de educación a distancia denominado Universidad Abierta, de la Pontificia Universidad Javeriana.

Al nacer la emisora uno de los objetivos era que fuera un medio de difusión de mensajes contruidos por profesores, estudiantes. Otro objetivo fue la difusión de músicas llamadas cultas, populares y de contenido que no se transmitieran por la radio comercial. Durante 8 años la emisora siguió su funcionamiento preservando el mismo formato , hasta 1989.

En la segunda etapa, que se inició en 1989, se decidió abandonar el modelo de variedades musicales (clásica, religiosa y colombiana) y los programas de contenido sin lenguaje radial para trabajar con todos los géneros musicales bajo la dirección de Jurgen Horlbeck. “yo trabaje en dos aspectos principalmente a lo técnico y lo financiero” ²², en Alemania

²¹ HISTORIA Javeriana Estéreo,

²² HORLBECK, Jurgen. , decano facultad comunicación social, Pontificia Universidad Javeriana.2005.

consiguió presupuesto para trasladar el transmisor y la antena de transmisión al barrio paraíso consiguiendo con ello cubrir con la emisora la ciudad de Bogotá. Después se dio en la tarea de trabajar, con la ayuda de un comité de asesores entre ellos Guillermo Gaviria actual director de la emisora, en la programación, buscando un formato universal, que cumpliera con los objetivos de la universidad. Desde canto gregoriano hasta rock sonaban en la emisora se renovaron los formatos con los que se venían trabajando anteriormente, para convertirla en una emisora 80% musical. La emisora Javeriana, entonces, decidió cambiar de identificación para llamarse 91.9 Javeriana Estéreo. Pero en ese momento existían tres problemas que detecto el actual director rápidamente.

Existían tres obstáculos:

Conceptual: se pretendió emitir programas de índole popular de educación a distancia y de contenido a través de la frecuencia modulada.

Técnico: por la ubicación no apropiada del transmisor y de la antena, existía una interferencia que incidía en la sintonía, en el cubrimiento, y por consiguiente en la imagen. En las finanzas era difícil vender los servicios. En la programación era poco estimulante trabajarla.

Presupuestal y financiero: Ante la anterior problemática y los exiguos recursos se tomaron dos decisiones se redujo la mitad del personal, el presupuesto fue igual para 1983, 1984, 1985: \$ 14.000.000.00 cada año.

La estrategia para encontrar soluciones al problema fue:

Técnica: En 1986 se obtuvo la donación de 50.000 marcos por parte de Advenían para trasladar la antena y los transmisores del barrio Paraíso. Se eliminó la interferencia y se amplió el cubrimiento del 45 al 80% comenzó a incrementarse la sintonía. En 1990 se adquirieron equipos profesionales de grabación, dos plantas de emergencia y se

instalaron dos pararrayos. Ese mismo año, se obtuvo el desenglobe y la dirección para la caseta de los transmisores, se ajustó la energía de los mismos y se solucionó la interferencia producida por cuatro emisoras.

Programación: Se logró una identidad a través de la programación. La emisora es una radio experimental y de concepto. Se destaca como la radio universitaria de Bogotá. Se amplió el concepto de música culta para programar géneros musicales clásicos más representativos.

Financiera: Se desprende de las dos anteriores se ha ido adquiriendo un prestigio, se obtuvo el cambio de nombre por uno más comercial de “Emisora Javeriana” y se consiguió el permiso para comercializar con la condición de continuar funcionando con el formato cultural y educativo.

En abril de 1991 la parte administrativa y financiera de la emisora se independizó y se creó la Fundación Cultural Javeriana Estéreo, como entidad sin ánimo de lucro y con Personería Jurídica propia, cuyo objetivo primordial ha sido servir de medio de formación y extensión cultural de la comunidad universitaria y de la sociedad en general. En desarrollo de este objeto la Fundación busca expresar y difundir el pensamiento y el quehacer universitario, en coherencia con los objetivos específicos de la Pontificia Universidad Javeriana.

Javeriana Estéreo empezó a trabajar en todos los aspectos hasta hoy mantienen el estilo de la música, desde entonces, en franjas musicales de diversos gustos guardando una estética en la programación. Tiene un estilo universal en sus contenidos al presentar músicas de todo el mundo.

Por otro lado la emisora empezó a ser escuchada y aumentar en sintonía, en ese momento la emisora estaba siendo escuchada por todo tipo de oyentes más especialmente oyentes de los estratos 4, 5 y 6. Hombres y mujeres entre los 25 a 40 años, más hombres que mujeres. Se tenía el conocimiento de tener una fuerte audiencia entre los estudiantes

de la Universidad de los Andes y La universidad Nacional. Existían franjas que eran escuchadas mas por jóvenes pero la mayoría era un público mayor y de estratos altos, con educación superior, con un sentido agudo de la cultura y gran sensibilidad por la música. Se podía describir por oyentes abiertos a escuchar todo tipos de ritmos musicales. Según Jurgen Horlbeck ellos sabían de su audiencia por los datos que arrojaba el estudio del Centro de Consultaría y llamadas telefónicas de los oyentes, además se organizaban fiestas patrocinadas por Davivienda, esto se hacia para conocer mas de cerca a la audiencia e integrar mas a los oyentes con la emisora. Las fiestas y conciertos en vivo organizados por la Emisora fueron un éxito. En 1995 nace la revista 91.9, “la revista que suena”, esta revista es un proyecto que dejo de funcionar años después por falta de presupuesto.

Los lemas de la emisora han cambiado, igualmente cómo ha variado el objetivo de la radio Javeriana: La Emisora nació como “la radio que nace y se hace en la universidad”, con lo cual se quería dar a entender su carácter universitario y su intención de servir a la comunidad educativa de la universidad. Un tiempo después se denominó “la esencia de la universidad para usted”, con lo cual se pretendió llevar los contenidos pedagógicos a los oyentes. A partir de 1989 se cambia de nombre, se pasa de ser la emisora Javeriana a denominarse 91.9 Javeriana Estéreo, y transforma su estilo para convertirse en “la imagen sonora en Santa Fe de Bogotá.

Hacia 1989 Javeriana Estereo cambia de formato, un formato compuesto por una programación con varios géneros musicales, por ejemplo, programar música clásica seguida de los estilos de la nueva era para después oír rock. Así la emisora mantuvo una identidad musical frente a los oyentes con un formato innovador. Para 1997 Jurgen Horlbeck renuncia a la dirección de Javeriana Estéreo.

En 1997 Guillermo Gaviria pasa a ser director de Javeriana Estéreo, entrando en una etapa difícil, ya que la emisora pasaba por una crisis financiera , entonces se decidió reducir aun mas la nomina existente por falta de presupuesto, reduciéndola a 7 personas. En ese momento el país estaba pasando por una crisis económica que afecto a los

medios de comunicación. Desde 1997 hasta hoy, Guillermo Gaviria es director de la emisora, se preocupa por no perder la identidad y ser una opción para aquellos que prefieren músicas que no se transmiten por la radio comercial. .” Lo que queremos es llegar a formar ciudadanos con unas preferencias musicales diferentes a las que en las emisoras comerciales se emiten , músicas como jazz música clásica y música diferentes partes del mundo que las emisoras comerciales no transmiten porque no tienen un fin comercial primordialmente.

En la actualidad también se realizan y emiten programas culturales e informativos. Según Gaviria actualmente la emisora es manejada teniendo en cuenta tres aspectos que son: capacitar personal que programe la emisora, respeto por el oyente y que construya una identidad para la misma; taller de experimentación y formación de estudiantes de la carrera de comunicación; y medio de comunicación formador del gusto y conocimiento de los oyentes del campo de música y otras carreras. En este momento la Emisora cuenta con un grupo de estudiantes que dan su trabajo a cambio de aprender hacer radio.

Los programadores son convocados y reciben una educación especial para desempeñar su cargo dentro de la emisora. Uno de los grandes problemas que ha vivido la emisora es el autofinanciamiento, el presupuesto no es suficiente para el funcionamiento, por ello desde 1989 la emisora ha trabajado en un proceso de búsqueda de publicidad externa que le permita ser autosuficiente. El ideal está en mantener una identidad a pesar de la comercialización. En todo caso la comercialización dio sus resultados en el año de 1994, cuando por primera vez Javeriana Estéreo alcanzó un nivel de autofinanciamiento. Tiempo después Javeriana estero alcanzo a ser una emisora con una audiencia considerable en Bogota. Los oyentes adaptados al nuevo formato disfrutaban la variedad de músicas que otras emisoras no ofrecían. Actualmente Javeriana Estéreo busca que el oyente comprenda el hecho musical que escucha, desarrolle su audición, aprenda a escuchar. La emisora consulta a sus oyentes vía Internet, por medio de correos les cuentan y piden la opinión a cerca de la programación o cambios que se

piensen hacer en la Emisora. En la Actualidad su audiencia esta esta entre los 12 años hasta 60 años. Aunque el grueso de la audiencia esta entre 24 años y 55 años²³.

En el año 2000 la Emisora se vio afectada por la situación económica del país, viéndose obligado el consejo de la universidad a buscar estrategias para autofinanciamiento. En el 2003 se busca hacer una alianza con la Radio Española, pero no se dio por que salía muy costoso. Hoy por hoy 2005 la emisora esta siendo reformada, se está comprando nuevos equipos para tener mejor emisión y calidad de emisión. Además se esta reformando la programación a medida que los oyentes lo exijan.

Javeriana Esteréo hoy por hoy mantiene una identidad que le ha traído resultados, al ser la emisora universitaria mas escuchada en bogota²⁴. Por ahora Gaviria sigue bajo la dirección de la emisora, y promete ampliar cada vez más la programación para seguir adhiriendo nuevos oyentes.

4. La audiencia Javeriana Estéreo

A lo largo de la existencia de la emisora ha habido diferentes visiones y cambios desde la programación hasta cual debe ser el perfil del oyente de Javeriana Estéreo. A partir de su nacimiento y hasta 1989 ,la Emisora se dirigía especialmente a medios estudiantiles , intelectuales y de profesionales directa o indirectamente relacionados con las actividades académicas, científicas ,culturales y de proyección social que desarrollan las universidades²⁵.

Por otra parte además de la audiencia que podía captar la emisora con su programación al aire ,podía prestar servicios de producción y distribución de audio-cassetes para programación educativa y cultural por parte de otras emisoras . Era un medio que se utilizaba con un carácter educativo y cultural Lo que se quería lograr era captar una audiencia interesada en desarrollar conocimientos e instruirse a partir de los programas que la emisora emitía. Desde 1977 hasta 1982 la emisora no contaba con

²³ EGM 2005 Estudio general de medios. 2005.

²⁴ EGM 2005 Estudio general de medios. 2005

²⁵ EMISORA Javeriana. Nace y se hace en la universidad. 1982.

estudios de audiencia que le permitieran saber que sectores de la sociedad estaba llegando, se sabía por llamadas telefónicas de algunas personas de edad oían los programas de música colombiana, estudiantes que oían programas de música rock, también se tenía como objetivo ofrecer un servicio de educación a distancia. Para 1989 con el cambio de formato, teniendo una programación casi en su totalidad musical, se busca llegar a una audiencia totalmente diferente. Se sostiene la idea de ofrecer en un solo dial diferentes ritmos musicales. Era usar la banda de FM para emitir música ya que para el que en ese momento era el director Jurgen, “la banda del Fm no puede ser pensada de otra manera sino para emitir música²⁶”

Así pues se buscaba una audiencia que tuviera cierta sensibilidad por la música, dispuesta a escuchar diferentes tipos de música.

La emisora había cambiado de perfil de oyente, se buscaba darle un uso diferente a la banda FM, emplearla para emitir música gracias a la calidad de sonido que posee el FM. Después de este cambio la emisora poco a poco fue adquiriendo una mayor audiencia. Hacia la época de 1989 la emisora contó con datos sobre su audiencia gracias al estudio del Centro de Consultoría y Llamadas telefónicas de los oyentes, con este estudio la emisora sabía los niveles de audiencia y perfilaba a que tipo de oyentes estaba llegando.

El oyente de Javeriana en ese momento estaba perfilado como una persona entre oyentes de los estratos 4, 5 y 6. Hombres y mujeres entre los 25 a 40 años, más hombres que mujeres. Personas interesadas en la música y de una visión de la cultura más amplia y dispuestos a entender los diferentes géneros musicales que emitía Javeriana Estéreo. El oyente era una persona que utilizaba la emisora para conocer más de la música, salir del ámbito de las músicas comerciales interesado en sintonizar y encontrar músicas desde el jazz hasta el flamenco. Los oyentes que formaba la emisora, era el de una persona que aprendiera a escuchar la música. Apreciar realmente la música, que se interesaba por entender y apreciar los diferentes ritmos de cada cultura.

²⁶ HORBELCK, Jurgen , Decano Facultad Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana.2005.

Así fue la audiencia que construyó el nuevo formato musical de la emisora, personas adultas que buscaban una opción diferente en el dial, para acompañarse de sus actividades diarias buscando músicas como el jazz y clásica que por su formato musical calmado y ritmos suaves permiten acompañar de manera pasiva las actividades de los oyentes.

Este formato innovador dio buenos frutos, fueron los primeros en poseer en su programación músicas de la nueva era, en darle a oyentes en bogota la opción de conocer música que en ninguna otra emisora se escuchaba, en darle la oportunidad a muchas personas de escuchar músicas nuevas, que además alimentaba la cultura de los bogotanos. A través de su historia la emisora ha mantenido su formato casi cien por ciento musical, su programación ha cambiado al pasar los años pero los oyentes se han mantenido como una audiencia adulta desde los 30 hasta 50 años, siendo una audiencia apasionada a la música, además la emisora busca un oyente que este dispuesto a llegar al dial y saber que en la tarde encontrara jazz y en la noche salsa, un oyente que no salte de dial en dial si no que pueda entender la diversidad del mundo, tolerar y apreciar todo tipo de músicas.

En conclusión Javeriana Estéreo ha querido llegar a diferentes tipos de audiencias, desde su nacimiento con mas programas de contenido y en la actualidad su programación que se constituye por la música , una audiencia que no ha sido fácil de percibir, ya que no existen muchos estudios de que permitan saber específicamente a quien se esta llegando, pero lo que se tiene en cuenta en la actualidad o lo que se pretende y se quiere en el futuro es mantener un oyente , que se caracteriza por escuchar música , que es comprador habitual de discos, de música especial, gusta del cine, la buena mesa y los viajes. Se refieren a Javeriana Estéreo como un refugio, dentro de las emisoras de F.M que no transmite música comercial.

4.1 La Audiencia desde de la producción

La Producción de programas desde la aparición de la emisora, se hicieron con un propósito de servir con extensión de la universidad hacia fuera de ella llevando contenidos de interés cultural y académico. Las diferentes facultades tenían programas que trataban temas académicos en referencia a las facultades que para en ese momento tenía la universidad. Las facultades de Medicina hasta de Derecho participaban en temas académicos referentes a su disciplina. El formato de los programas iniciales eran muy pesados para mantener una audiencia tan limitada como la que se quería cautivar, aunque la misión de la emisora desde su producción y para su audiencia era la de proyectar la investigación, docencia y servicios de la facultad y otros sectores de la misma.

La audiencia en ese momento, en los inicios no se tenía detectada, pero se sabía que se quería cumplir una función social como extensión de la universidad para afuera y dentro de la misma. La producción de programas entre música y programas de contenido académico eran los principales contenidos que se manejaban para ese entonces. Los programas eran densos y la música era casi en su totalidad música colombiana, entonces era complicado definir una audiencia concreta.

Tiempo después se trabajaron aun más los programas culturales y académicos, aunque la producción fue más dinámica. La programación se extendió a 24 horas pensando en la audiencia que labora y estudia en la noche. Para esa época se hizo una reestructuración en equipos y cabinas de locución, para dar mayor calidad en la producción. Aunque se mejoro la calidad en la emisión el formato de la emisora de programas de contenido cultural seguía siendo casi el mismo sin saber cual era a ciencia cierta la audiencia. Una emisora que estaba dada con un carácter educativo para una audiencia que podrían ser estudiantes o aquellos que no tenían acceso a la universidad.

La producción de programas, compuestos de charlas de diferentes temas académicos, donde se discutía y se exponían temas relacionados con lo académico. Lo que se

proponía la Emisora Javeriana era llegar a una gran población falta de educación y servir de herramienta para que pudieran desarrollar sus conocimientos por medio de los programas de carácter académico. En ese entonces la Emisora se dirigía a todos habitantes de Bogotá, aunque principalmente a quien se dirigían era a estudiantes, intelectuales y profesionales relacionados con la actividad académica, científica y cultural.

La producción de programas académicos se realizaba teniendo en cuenta temas de interés científico y cultural que dieran la posibilidad al oyente de aprender a través de ellos. Se tenían como invitados a profesores o expertos en temas específicos, y se complementaba con notas relacionadas a los temas. En esta etapa la producción estaba pensada con un fin educativo, así que programas tenían bastante información, eran en su mayoría hablados. La música era clásica colombiana, música colombiana ya que se quería fomentar la cultura del país, programando música colombiana. La Emisora como objetivo tenía el servir a la comunidad, en coordinación con el medio universitario, los cuales realizaban los programas que podían ser útiles para extender la herramienta educacional y de interés para los radio escuchas de ese momento.

Nuevo formato

El nuevo formato consistía en ampliar la programación musical casi a un 80%, en un formato que se incluyeran todo tipo de músicas cultas no comerciales desde rock hasta canto gregoriano. Se modificaron los programas contenidos y los programa de música colombiana que no tenía mayor audiencia. Se mejoraron los formatos, dándole esteticidad a la producción, ya que se venía mezclando todo tipos de formatos sin un orden claro y fácil de percibir para los oyentes. Se le dio una identidad a la emisora, se reformo la programación musical. Se programaba la música por franjas, lanzando

nuevos géneros musicales que en ese momento en el país no se conocían, que le dieron identidad y acogieron nuevas audiencias a la emisora.

La producción de los programas eran hechos por estudiantes y la locución, donde se presentaban las diferentes músicas, con reseñas y manteniendo un estilo cultural. Con este nuevo formato se llegó a muchos estratos sociales, pero básicamente estratos 4, 5, 6 más hombres que mujeres. Se posicionó como una emisora para gente que le gustaba la buena mesa, viajar, gente con mucha cultura. Había franjas que más escuchadas por jóvenes y otras por un público más adulto. La audiencia se vio captada en un principio porque fue un formato novedoso dentro de las emisoras universitarias, se quiso romper esquemas para difundir la cultura en otras formas, con la música.

Los contenidos de la emisora estaban pensados para todos tipos de audiencias, una producción que se hacía con base a la música, a los diferentes estilos musicales, teniendo en cuenta los momentos del día. La audiencia en ese momento se consolidó aun más, los estudios arrojaron mayor audiencia por parte de un público difícil de captar pero con una fórmula auténtica que estaba dando de qué hablar dentro del ámbito radial.

El formato hoy

Se mantiene el mismo formato, se reformó la parrilla de programación, dándole espacios más amplios a géneros que son de mayor aprecio por parte de la audiencia. Además se integró mucho más a los estudiantes con la emisora, dándoles la oportunidad de hacer la producción y coordinar franjas de programación. Para ello se les enseñó a libretear y programar haciendo de escuela útil para los estudiantes y mejorar la calidad en la producción de programas. Otros de los cambios fueron en el área técnica, mejorando equipos y digitalizando los estudios, para conseguir mejoras en la calidad del audio. Los cambios se han dado a nivel técnico y de producción siempre tratando de hacer una radio más profesional y competitiva.

La meta en la producción se concentra en mejorar la programación de contenidos, con músicas diversas y teniendo en cuenta las franjas más escuchadas por los oyentes. Sabiendo que cuentan con una audiencia desde los doce años hasta los ochenta, la emisora se concentra en renovar y ser más amplia en sus contenidos. Lo que se quiere es formar oyentes desde la producción de contenidos, de educar y crear cultura desde la música. La producción de programas musicales en Javeriana Estéreo actualmente consta de músicas como: Clásica, Jazz, Rock y música contemporánea es la única emisora que ofrece que el oyente puede llegar a cierta hora del día y sabe que va a encontrar determinado tipo de música. La Emisora busca dar la oportunidad a los estudiantes que quieran aprender de música, conocer nuevos compositores y estilos musicales, por medio de los programas que se emiten.

Javeriana Estéreo busca un oyente fiel a la música, que se conecte desde las seis de la mañana y se vaya a las doce de la noche, es un oyente que le gusta la música clásica que pueda estar sereno, que tenga una diversidad y un ritmo vital como el que le pueda dar el Jazz, que pueda pasarse a la salsa, que luego pueda oír rock alternativo. Se busca formar este tipo de oyente²⁷

La emisora actualmente es escuchada por médicos, educadores, veterinarios, agrónomos, arquitectos, periodistas, publicistas y artistas. Son personas que les gusta la programación, por el formato conformado por franjas definidas (Clásica, Rock, Jazz, Salsa, Reggae, Latín Jazz, Musica del Brasil, etc.). También por el tratamiento de los libretos y la investigación que hay detrás de ellos. Frente a los mensajes publicitarios, la actitud es muy positiva, ya que la Emisora tiene como política, primero no interrumpir los programas y segundo, no saturar los cortes con demasiados avisos, así los mensajes publicitarios no se pierden entre muchos²⁸.

El formato de Javeriana Estéreo se mantiene, creando una identidad de emisora musical, muchas ocasiones surgen cambios en la programación por las sugerencias de los oyentes guardando las características del formato.

²⁷ GAVIRIA Guillermo, director Javeriana Estéreo. 2005,

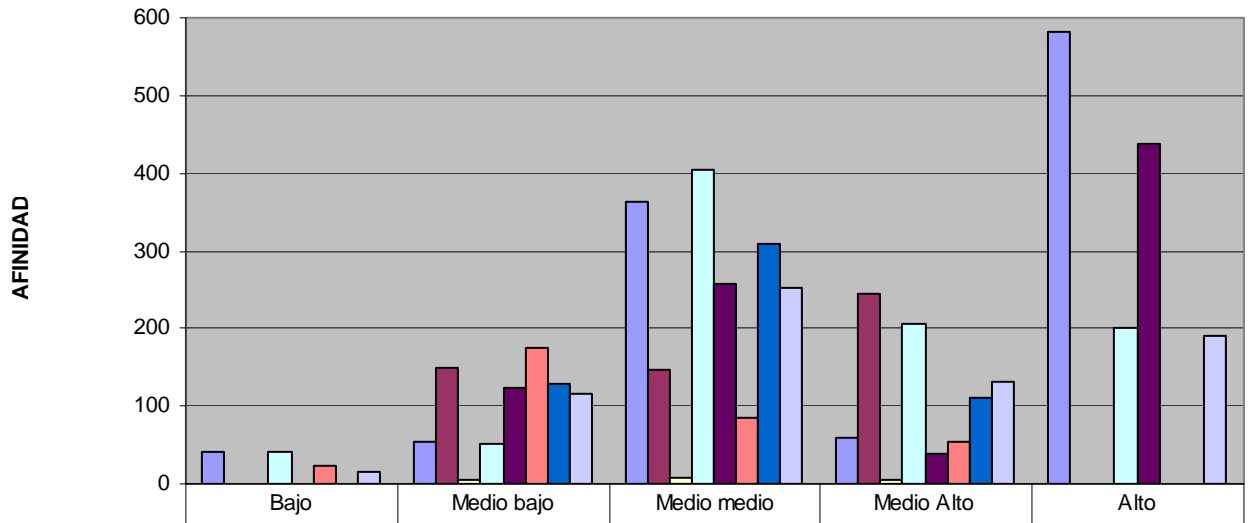
²⁸ GAVIRIA Guillermo, director Javeriana Estéreo. 2005

Lo que hoy se puede observar es que la emisora ha cumplido uno de sus principales objetivos en la actualidad. La emisora en su evolución ha construido una audiencia, la cual escapa de las músicas comerciales y encuentra un espacio donde el oyente es capaz de tolerar y entender el mundo desde otra perspectiva, es poder aceptar y escuchar diferentes tipos de músicas, es escuchar y aprender, es así como hoy se construye el oyente Javeriana Estéreo.

4.2 La Audiencia medida

Javeriana Estéreo ha utilizado el EGM (Estudio General de Medios), para conocer cual es su audiencia y conocer como esta posicionada frente a las demás emisoras universitarias de Bogota. El EGM es un estudio poblacional urbano que evalúa de forma simultánea el consumo y los hábitos de consumo de los principales medios de comunicación en el país: radio, televisión, cine, Internet, prensa, revistas de prensa y revistas independientes. Su principal objetivo es identificar la relación existente entre el consumo de medios y las características demográficas, así como la relación entre el consumo de productos y los estilos de vida de la población objeto de la investigación. A continuación el resultado del más reciente estudio de medios del 2005 de emisoras universitarias:

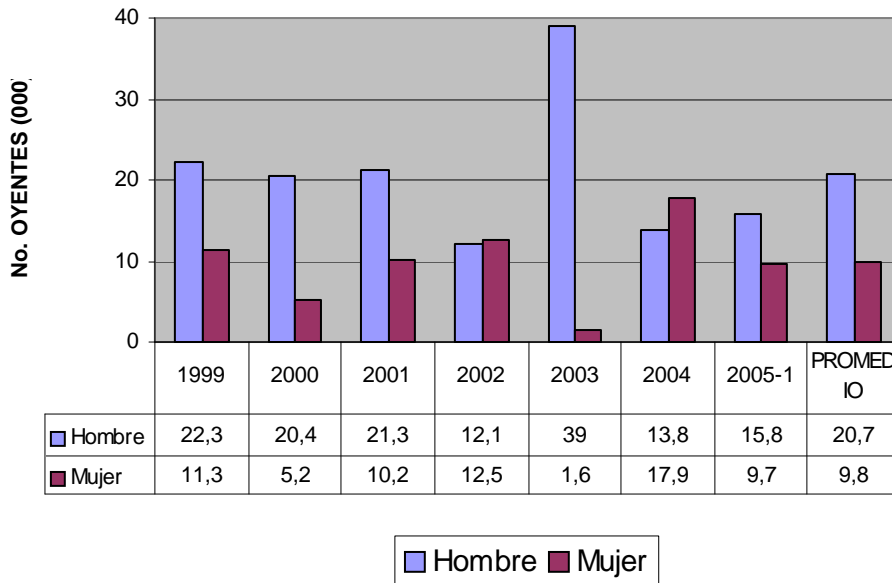
**ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM)
RESULTADOS DE AUDIENCIA POR ESTRATO 1999-2005-1
EMISORA JAVIERNA ESTEREO 91.9 FM**



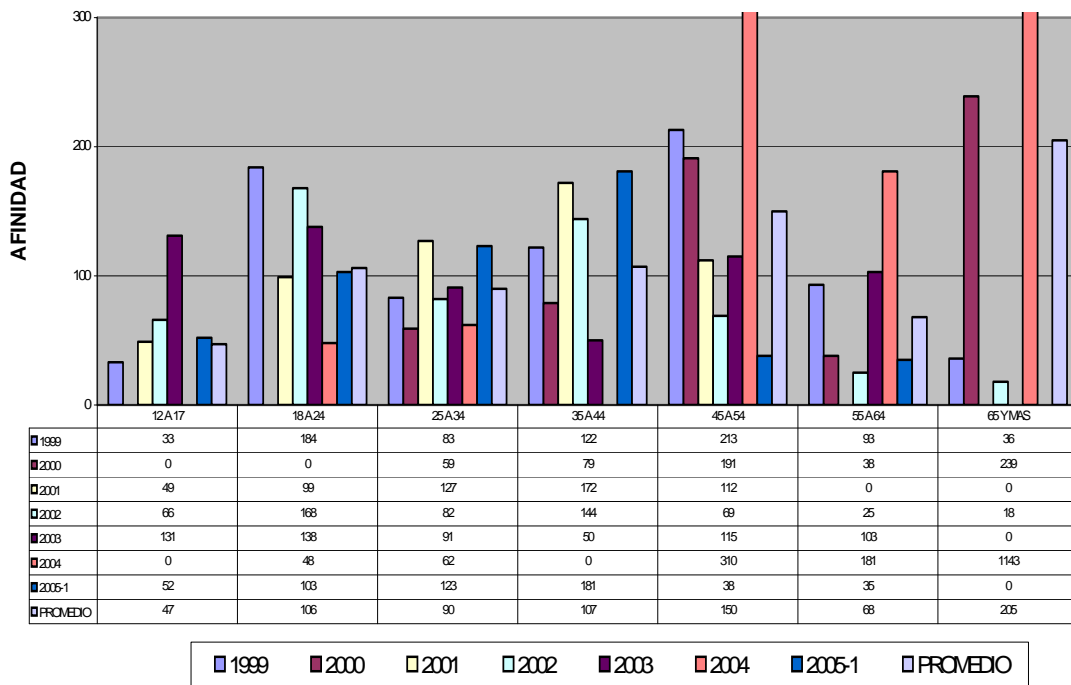
	Bajo	Medio bajo	Medio medio	Medio Alto	Alto
1999	42	53	363	60	581
2000	0	149	148	245	0
2001	0	5	7	4	1
2002	42	52	404	205	200
2003	0	123	258	38	437
2004	22	174	85	54	0
2005-1	0	130	310	110	0
PROMEDIO	15	117	252	131	191

■ 1999
 ■ 2000
 ■ 2001
 ■ 2002
 ■ 2003
 ■ 2004
 ■ 2005-1
 ■ PRC

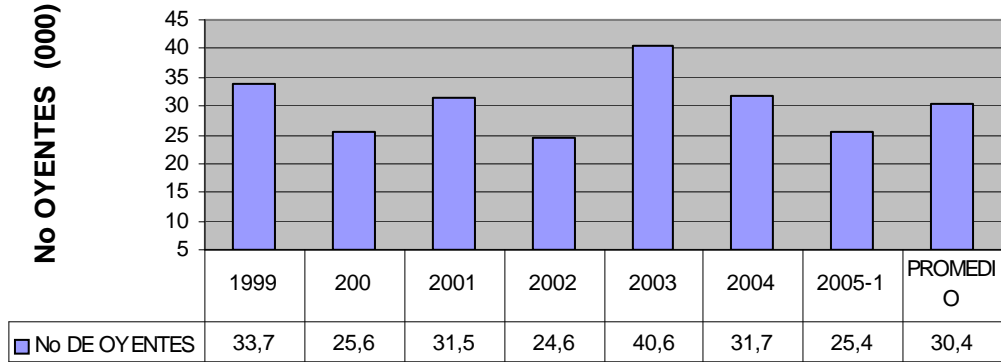
**ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM)
RESULTADOS DE AUDIENCIA AFINIDAD POR EDADES 1999-2005-1
EMISORA JAVIERIANA ESTEREO 91.9 FM**



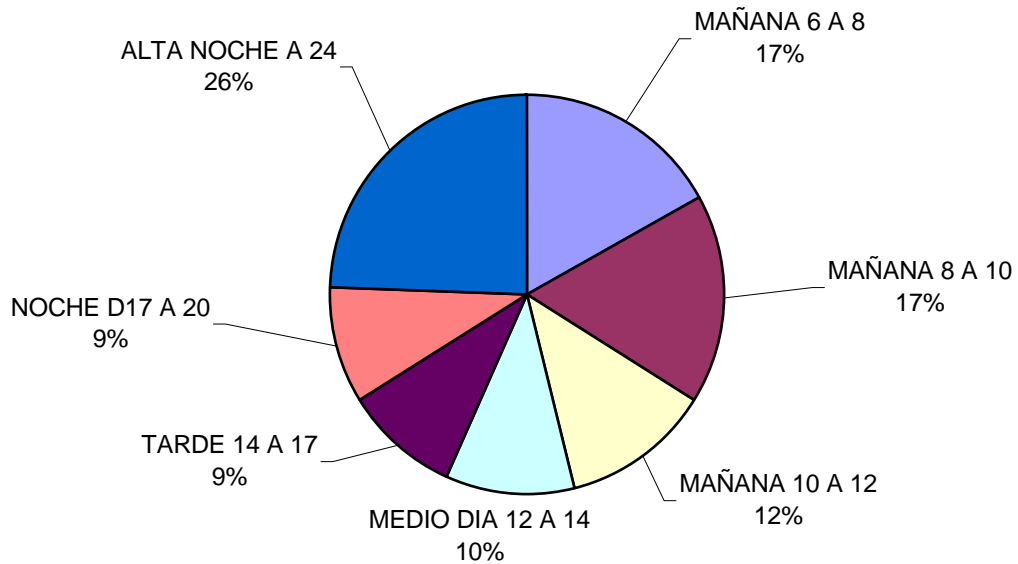
**ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM)
RESULTADOS DE AUDIENCIA AFINIDAD POR EDADES 1999-2005-1
EMISORA JAVIERIANA ESTEREO 91.9 FM**



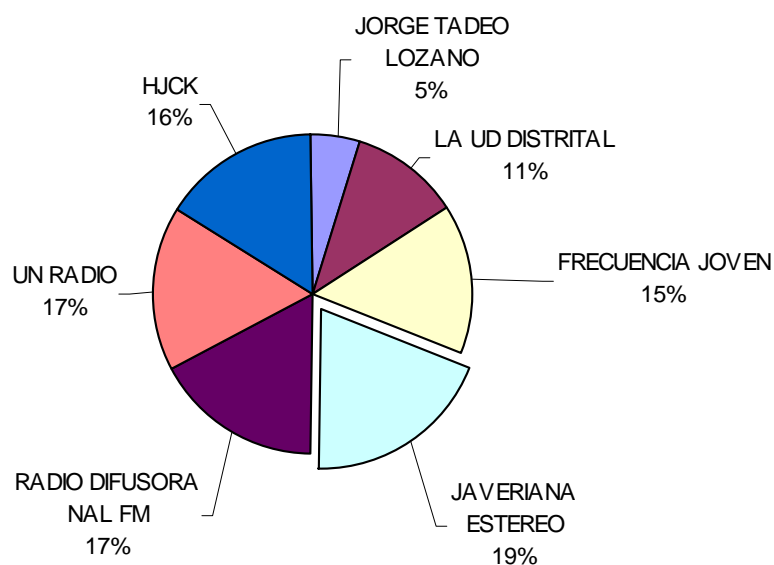
ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) RESULTADOS DE OYENTES (A B S) 199-2005-1 EMISORA JAVERIANA ESTEREO 91.9 FM



ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) AUDIENCIA POR FRANJAS PROMEDIO 1999-2005-1 RESULTADO DE AUDIENCIA ABS EMISORA JAVERIANA ESTERIOS 91.9 FM



**ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) AUDIENCIA DE EMISORAS CULTURALES
Y UNIVERSITARIAS PROMEDIO (A B S) 199-2005-1**



FICHA TÉCNICA EGM 2005-1
Información Técnica del Estudio

Grupo objetivo

Hombres y mujeres entre 12 años y 60 años de los estratos del 2 al 6.

Ciudad

Barranquilla, Pereira, Manizales, Armenia, Bucaramanga, Cartagena, Neiva, Cúcuta, Popayán, Santa Marta, Manizales Villavicencio, Tunja y Pasto, Bogotá, Medellín, Cali.

Universo 13.750

Técnica

Entrevista personal cara a cara e hogares con aplicación de cuestionario estructurado.

Muestra 12.750.000

Tipo de

Muestra Estratificado y de conglomerados polietápica

Fecha de Realización de Campo

Abril-Mayo 2005 .Agosto –Octubre de 2004 y abril-mayo 2005.

Operador de Campo. Napoleón Franco.

5. METODOLOGIA

Para lograr conocer la audiencia estudiantil de Javeriana Estéreo, se decidió aplicar el método de la encuesta en esta tesis, ya que con este método se conocerá el perfil, cantidad y hábitos de escucha que se necesitan para complementar y justificar datos en este estudio de la tesis. Ya conociendo cuál va a ser el método a aplicar en el estudio, se lleva a cabo la planeación y recolección de datos para organizar la estrategia para realizarla la encuesta que garantice resultados fiables para el estudio.

Al relacionar qué metodología se iba a implementar la encuesta fue el método más aplicable para obtener datos que pudieran responder algunas de las incógnitas que surgían en esta tesis. Para elaborar esta encuesta se deberían diseñar preguntas que respondieran lo que queríamos conocer de la audiencia estudiantil Javeriana. La estrategia que se implementó para elaborar este estudio se dividió en tres fases: recolección de datos, planeación de ejecución de la encuesta y diseño para la aplicación de la encuesta.

RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se basa en información acerca de los estudiantes de la Universidad Javeriana a los cuales va dirigida esta encuesta con base en datos recogidos en el último boletín estadístico²⁹ realizado por la Universidad Javeriana, según este boletín el número de estudiantes activos está discriminado así:

PREGRADO

Estudiantes: 19.572

²⁹ Boletín Estadístico- Pontificia Universidad Javeriana-2004

Programas: 39

Programas acreditados: 13

Estudiantes graduados: 4.000

POSTGRADO

Estudiantes: 2.838

Programas de especialización: 114

Estudiantes de especialización: 1.729

Estudiantes graduados de programas de especialización: 1.279

Programas activos de Maestría: 21

Estudiantes de Maestría: 1.045

Estudiantes graduados de programas de maestría: 376

Programas de doctorado: 3

Estudiantes de doctorado: 64

Estudiantes graduados de programas de doctorado: 16

Programa de doctorado canónico: 1

Con esta información ya conocemos la cantidad de estudiantes que están cursando carreras actualmente en la universidad para poder aplicar la encuesta en los diferentes sectores y programas en los cuales hacen parte los estudiantes. Es decir que tanto estudiantes de postgrado y pregrado hay 22.410. Ya teniendo el número de estudiantes, se procede a diseñar la estrategia para encuestar por parte del personal que va a entrevistar a los estudiantes ; por esta razón se necesita saber como está compuesta la planta física de la universidad para poder ubicar los estudiantes de las diferentes carreras en sus edificios donde asisten a clases. Luego se recolecta información en donde se encuentra el nombre del edificio, facultades correspondientes y aulas.

A continuación encontraremos la base de datos de los diferentes edificios donde se dictan clases diariamente; tales edificios abren sus puertas de lunes a viernes desde las seis de la mañana hasta las nueve de la noche y los sábados de siete a tres de la tarde.

Base de Datos edificios aulas Universidad Javeriana

Ed. 02 Fernando Barón S.J.

Piso 2

Aulas de Clase
Sala Estudiantes
Auditorio 209

Piso 3

Aulas de Clase
Sector Cultural
Auditorio 309

Piso 4

Aulas de Clase
Auditorio 409

Piso 5

Aulas de Clase Ed.
Continua
Sala Estudiantes
Auditorio 509

Piso 6

•Centro Educación
Continua

- Aulas de Clase Ed.
Continua

Piso 7

- Sala múltiple
Santiago
Páramo, S.J

Ed. 03 Gabriel Giraldo S.J.

Piso 3

- Aulas de Clase
Facultad de Derecho Canónico

Piso 4

- Aulas de Clase
•Colegio Abogados Javerianos

Piso 5

- Aulas de Clase
•Doctorado en Derecho
•Instituto de Criminología
•Maestría en derecho de Seguros

Piso 6

- Aulas de Clase
•Centro de Documentacion
•Centro de Investigaciones
•Facultad Ciencias Jurídicas
•Departamento de Introducción al Derecho
•Departamento derecho Civil
•Departamento derecho Civil y Comercial
•Piso 7

- Aulas de Clase

Carrera de Economía

- Decanatura Académica Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
•Decanatura del Medio Universitario Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
•Departamento Economía
•Instituto de Política y Desarrollo

Piso 8

- Aulas de Clase
Carrera de Administración de Empresas
Carrera de Contaduría
•Cite
•Departamento Administración
•Departamento Ciencias Contables

Ed. 04 Dirección Administrativa

Piso 1

- Dirección de Recursos Físicos
- Oficina de Administración de Documentos
- Consultores en Psicología
- Aulas de Clase
- Salón caballetes

Ed. 05 Talleres de Diseño Industrial

Talleres

Ed. 09 Julio Carrizosa

Piso 0

Aulas de Clase

Piso 1 (costado este)

Posgrados Facultad de Ciencias Políticas

Carrera de Ciencias Políticas

Piso 2

- Facultad Ciencias Políticas
- Investigaciones Facultad de Ciencias Políticas
- Posgrados Facultad de Ciencias Políticas
- Secretaría Facultad de Ciencias Políticas
- Instituto Derechos Humanos

Ed 11. José Gabriel Maldonado S.J.

Piso 0

- Laboratorio de Pavimentos
- Laboratorio de Resistencia de Materiales
- Laboratorio de Fotogrametría

Piso 1

- Carrera Ingeniería Civil.

Piso 2

- Centro de Apoyo Profesional
- Coordinación de Sistemas Gerenciales
- Coordinación Gerencia de Construcciones
- Decanatura Académica Facultad de Ingeniería
- Decanatura del Medio Universitario Facultad de Ingeniería
- Departamento de Ingeniería Industrial
- Posgrado Gerencia de Construcciones
- Posgrado Sistemas Gerenciales de Ingeniería
- Posgrados Facultad de Ingeniería
- Secretaría de laFacultad de Ingeniería
- Subcentro Educación Continua Facultad de Ingeniería

- Departamento de Ingeniería Industrial
- Departamento de Ingeniería de Sistemas

Piso 4

- Departamento Ingeniería Electrónica

Piso 5

- Departamento Ingeniería Electrónica

d. 15 Leopoldo Rother

Nivel 1

Talleres Diseño Industrial

Centro de documentación de Arquitectura y Diseño.

Nivel 2

Talleres Diseño Industrial y Arquitectura

Ed. 16 Carlos Arbeláez Camacho

Sótano

ADAC - Arquitectura y diseño asistidos por computador

Salas de Computadores

Piso 1

Facultad Arquitectura y Diseño

Cafetería

Piso 2

Facultad Arquitectura y Diseño

Piso 3

Facultad Arquitectura y Diseño

Ed 18 Talleres de Arquitectura

Piso 1

- Talleres
- INJAVIU- Instituto javeriano de Vivienda Urbana
- Instituto de Investigaciones estéticas
- Centro de Documentación Ciencias Políticas
- Fotocopias

Ed. 21 Emilio Arango S.J. (Central)

Piso 4

- Educación Continua Filosofía
- Facultad Filosofía
- Oficina de •Relaciones Internacionales y Exalumnos
- Universitas Philosophica
- Vicerrectoría Académica

Ed.24 Hospital de San Ignacio

Piso 4

- Facultad de Educación (entrada por el costado sur primer piso)

Piso 5

- Cirugía

Piso 7

- Facultad de Enfermería
- Coordinación de Posgrados
- Cubiculos Profesores
- Decanatura Académica Facultad de Enfermería
- Decanatura del Medio Universitario
- Facultad de Enfermería
- Gestion Proyectos y Mercadeo
- Salud Ocupacional

Piso 8

- Facultad de Medicina

Piso 9

- Decanatura Académica Facultad de Medicina
 - Decanatura Medio Universitario Facultad de Medicina
 - Dirección de Carrera de Medicina
 - Educación Medica
- Secretaría Facultad de Medicina

Ed.25 Facultad de Odontología

Piso 1

Clínicas Odontológicas

Piso2

- Clínicas Programas Extramurales Facultad Odontología
- Decanatura Académica Facultad Odontología
- Decanatura del Medio Universitario Facultad Odontología

Piso3

Facultad Odontología

Ed. 27 José de Carmen Acosta

Piso 2

Aulas Odontología

Piso 3

Aulas Odontología

Piso 4

Aulas de clase

Piso 5

Aulas de clase

Ed. 28 Jesús María Fernandez S.J.

Biblioteca General

- Piso 2
- Matemáticas, antropología, astronomía, Física, química, Ciencias Biológicas.
- Enfermería, Medicina
- Odontología, Ingeniería.
- Administración de Empresas, Contaduría.
- Bellas artes Arquitectura.

Ed. 41 Pablo VI

Piso 2
Facultad Artes
Sector Pastoral

Piso 3
Emisora Javeriana
Oficina de Difusión de Servicios

Piso 4
Emisora Javeriana

Ed. 46 Salones Facultad de Artes

Piso 1
Aulas de musica

Ed. 50 Félix Restrepo S.J.

Piso 0
Unidad de Citometría de Flujo

Piso 1
Departamento Microbiología
Centro de Servicios de la Facultad de Ciencias

Laboratorio Microbiología Especial

Laboratorios generales

Ed. 52 Carlos Ortiz S.J.

Piso 1
•Laboratorio Resonancia Magnética Nuclear (entrada costado nororiente)
•Laboratorio de Bioensayos

Laboratorio de Bioquímica Computacional

Departamento de Química

Subcentro de Salud Ocupacional

Piso 2
•Laboratorio de Fitoquímica
•Espectrofotometría Infrarroja

- Laboratorios Química Analítica
- Laboratorio Productos Naturales

Piso 3

Laboratorios de Física
Taller

Piso 4

Aulas de clase

Piso 5

Decanaturas y Secretaría Facultad de Ciencias
Departamento de Biología

Carrera de Biología

Carrera de Microbiología Agrícola y Veterinaria

Carrera de Microbiología Industrial

Carrera de bacteriología

Ed. 53 Jesús Emilo Ramírez S.J.

Piso 1A

Aulas de Clase

Piso 1B

- Museo de Historia Natural
- Laboratorio de Entomología y Herpetología
- Laboratorio de Ecología Regional
- Laboratorio de Limnología y Ecología de Peces
- Aulas de Clase

Piso 2A

- Departamento de Bioquímica y Nutrición
- Laboratorio de Biocómputo
- Laboratorio

Piso 3B

- Laboratorio Biotecnología Vegetal
- Laboratorio de Asociaciones Microbianas
- Laboratorio

Ed. 94 Pedro Arrupe S.J.

Piso 1

Decanatura Psicología
Sala de consejo
Oficinas directivos
Salas de seminario

Piso 3

Decanatura Ciencias Sociales

Piso 3

Oficinas profesores

Salas de reuniones
Aulas (Costado Oriental)

Ed. 95 Manuel Briceño Jáuregui S.J

Piso 1

Decanatura Psicología
Sala de consejo
Oficinas directivos
Salas de seminario

Piso 3

Decanatura Ciencias Sociales
Oficinas directivos
Salas de reuniones

PLANEACION DE EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA

Con la información a mano del número de estudiantes y del campus universitario, se prosigue a diseñar el tipo de estudio que se va a realizar y de que forma se va a aplicar la encuesta para obtener resultados fiables. Este estudio de audiencia está diseñado a partir de las siguientes características:

Lugar: Pontificia Universidad Javeriana

Encuestados: Estudiantes de la universidad Javeriana de postgrado y pregrado.

Población: 22.410 estudiantes

Método: Estudio de audiencias.

El estudio de audiencias se llevará a cabo a través de la encuesta con carácter probabilístico. Este método permite generalizar los resultados que se obtendrán en una encuesta a la población de la cual proceden los entrevistados. Es decir todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser elegidos.

Estrategia

Para saber cuál es el número de personas que se va a encuestar, se necesita aplicar una ecuación (.....) que permita saber la cantidad de estudiantes que se deben encuestar los cuales representen el total de estudiantes de Univesidad Javeriana.

El número de estudiantes que se van a encuestar son 342, obteniendo en nuestros resultados un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 5%. Con estos datos se obtiene el número de estudiantes que demos encuestar.

El siguiente paso es hacer las entrevistas de forma aleatoria y no repetitiva, es decir, ir entrevistando a diferentes estudiantes cada dos horas, ya que el flujo de gente en la universidad varía todo el tiempo, y de esta forma se llega a resultados más verídicos. La estrategia es entrevistar un total de 342 estudiantes durante dos semanas. Para completar esto a continuación se muestra el siguiente cronograma:

Cronograma de cada semana de encuestas por horas y días.

hora	lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	sabado
7 am 9am	5personas	5personas	5personas	5personas	5personas	8personas
9am 11 am	4perosnas	4personas	4personas	4personas	4personas	7personas
11 pm 1 pm	4personas	4personas	4personas	4personas	4personas	7personas
1 pm 3 pm	4personas	4personas	4personas	4personas	4personas	7personas
3pm 5pm	4personas	4personas	4personas	4personas	4personas	
5 pm 7 pm	4personas	4personas	4personas	4personas	4personas	
7pm 9 pm	4personas	4personas	4personas	4personas	4personas	

La estrategia parte de una base de 342 estudiantes encuestados en el transcurso de dos semanas ya que los estudiantes están continuamente rotándose de edificios y asisten a la universidad en diferentes módulos y horarios. Se tomó el número de estudiantes y se dividió en dos semanas dando como resultado 171 estudiantes encuestados por semana. Este número se debe dividir en seis días y por horas para que cada dos horas se cambiara de edificio y se cumpliera la aleatoriedad que la prueba exige. Entonces se formulo que cada dos horas durante el horario que la universidad esta en funcionamiento es decir de siete de

la mañana a nueve de la noche de lunes a viernes y el sábado de siete de la mañana a tres de la tarde, fueran encuestadas cierto numero de personas , que sumados al final del día dieran 29 entrevistados . Que seria el numero de encuestados necesarios por día para en el transcurso de la semana completar los 171 encuestados y cumplir con el objetivo de la encuesta. Por ello se elabora el cronograma establecido anteriormente.

Muestreo aleatorio

Después de saber como se iba a ejecutar la encuesta se debía determinar como se iban a seleccionar los edificios que se iba a visitar cada dos horas según el cronograma establecido. Para esto se planea utilizar una tómbola donde en su interior en pequeñas fichas están los nombres de los 21 edificios que se van a visitar durante las dos semanas de encuesta, es decir cada dos horas de forma aleatoria se sacara de la tómbola una ficha donde se seleccionar que edificio se visitara en la próxima hora para encuestar el numero de personas determinadas por el cronograma.

Lista de edificios Universidad Javeriana

Ed. 02 Fernando Barón S.J.

Ed. 03 Gabriel Giraldo S.J.

Ed. 04 Dirección Administrativa

Ed. 05 Talleres de Diseño Industrial

Ed. 09 Julio Carrizosa

Ed 11. José Gabriel Maldonado S.J

d. 15 Leopoldo Rother

Ed. 16 Carlos Arbeláez Camacho

Ed 18 Talleres de Arquitectura

Ed. 21 Emilio Arango S.J. (Central)

Ed.24 Hospital de San Ignacio

Ed.25 Facultad de Odontología

Ed. 27 José de Carmen Acosta

Ed. 28 Jesús María Fernández S.J.

Ed. 41 Pablo VI

Ed. 46 Salones Facultad de Artes

Ed. 50 Félix Restrepo S.J.

Ed. 52 Carlos Ortiz S.J.

Ed. 53 Jesús Emilio Ramírez S.J.

Ed. 94 Pedro Arrupe S.J.

Ed. 95 Manuel Briceño Jáuregui S.J

DISEÑO PARA LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Finalmente para complementar el estudio, ya teniendo los datos y la estrategia montada, se necesita diseñar la encuesta. Primero es necesario diseñar una encuesta que sea dinámica, es decir que tenga preguntas cortas, con un lenguaje fácil de entender para que de esta forma el entrevistado responda objetivamente las preguntas.

Como segunda medida se necesita hacer preguntas que respondan o apunten a los objetivos que tenga el estudio de audiencias, conocer la cantidad de oyentes que escuchan Javeriana Estéreo, la frecuencia o si simplemente no oyen la emisora.

La encuesta consta de doce Preguntas, unas de tipo abierto y otras de múltiple respuesta. La encuesta tiene dos objetivos, primero conocer el número de oyentes, perfil y hábitos de escucha. Y segundo entrar en el tema de Javeriana Estéreo.

ENCUESTA DE PREFERENCIAS DE MEDIOS A ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD JAVERIANA

A continuación se explica el objetivo de cada pregunta de la encuesta:

1. Vive en Bogotá?

SI NO

El objetivo de esta pregunta es conocer el perfil del estudiante ya que la emisora se encuentra situada en Bogotá.

2. Es estudiante de la universidad Javeriana?

Los estudiantes de la Universidad Javeriana están más en contacto con la emisora, por lo tanto es más probable que la conozcan.

3. Escuchó radio la última semana?

Esta pregunta nos da un resultado de que tan frecuentemente el oyente escucha radio.

4. Escuchó radio ayer?

Con esta pregunta podemos intuir con que frecuencia más o menos el encuestado escucha radio para entrar a la siguiente pregunta.

5. Qué emisora escuchó?

Con esta pregunta se sabe cuáles son las emisoras que el estudiante escucha actualmente.

6.Cuál es su emisora favorita en Bogotá?

Esta pregunta tiene el objetivo de conocer a nivel local que emisoras son las favoritas del entrevistado, que tipo de radio prefiere localmente escuchar.

7.Cuál es el dial de Javeriana Estéreo?

Por medio de esta pregunta se llega a conocer si el entrevistado identifica la emisora.

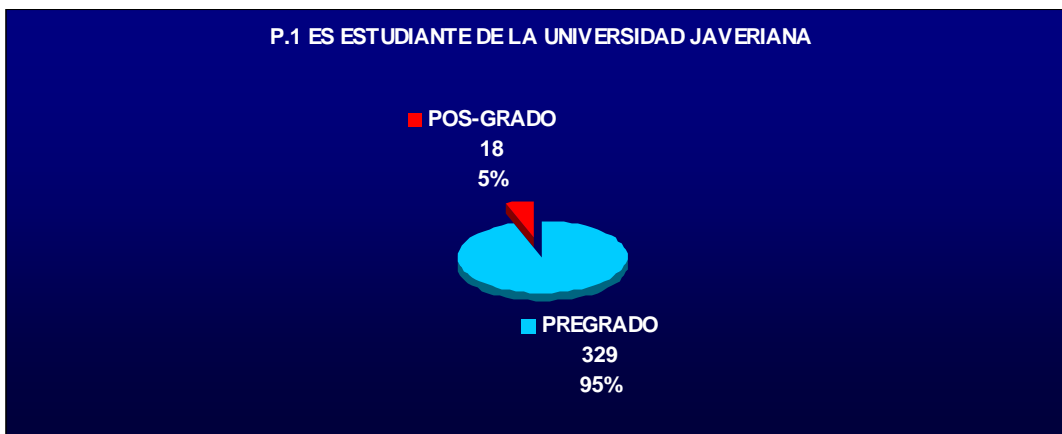
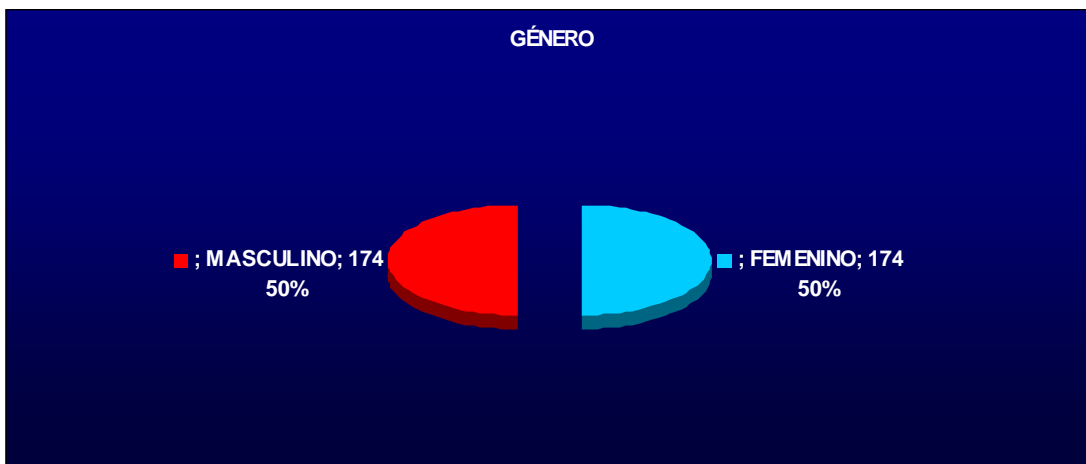
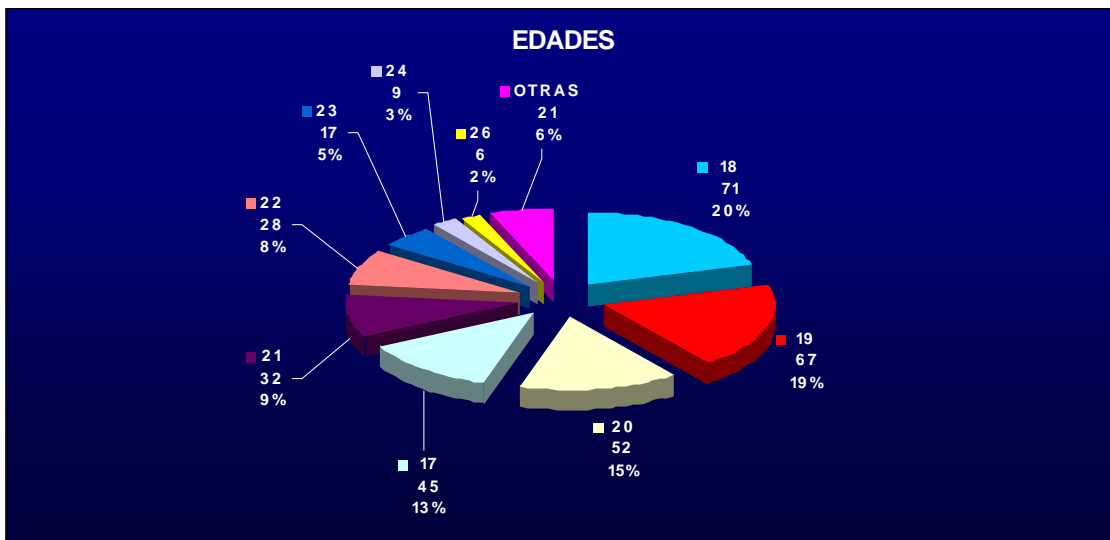
8. Escuchó Javeriana Estéreo la última semana?

Esta pregunta tiene el objetivo de dar a conocer que tan habitualmente el encuestado escucha la emisora durante la semana, y conocer hábitos de escucha de los estudiantes.

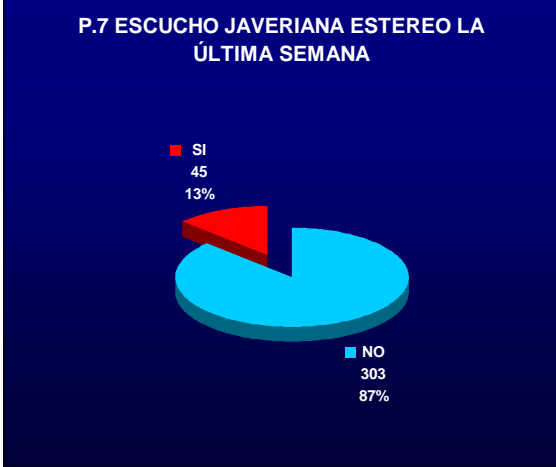
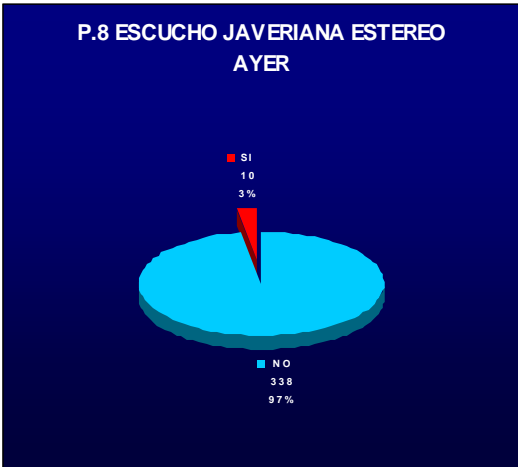
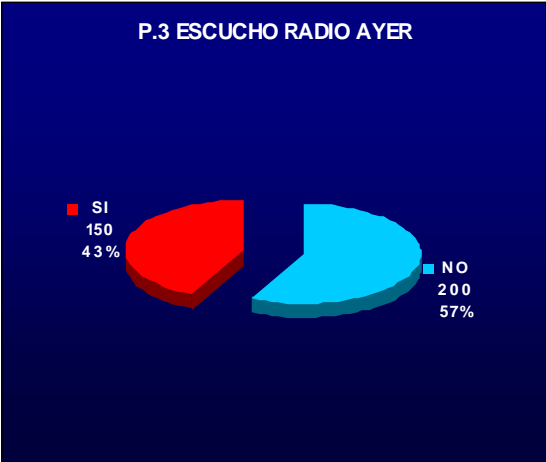
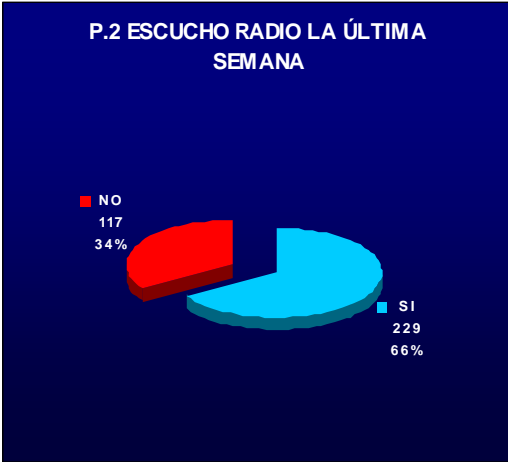
9. Escuchó Javeriana Estéreo ayer?

A continuación en estas graficas están expuestos los diferentes resultados que arrojaron las diferentes preguntas realizadas a los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.

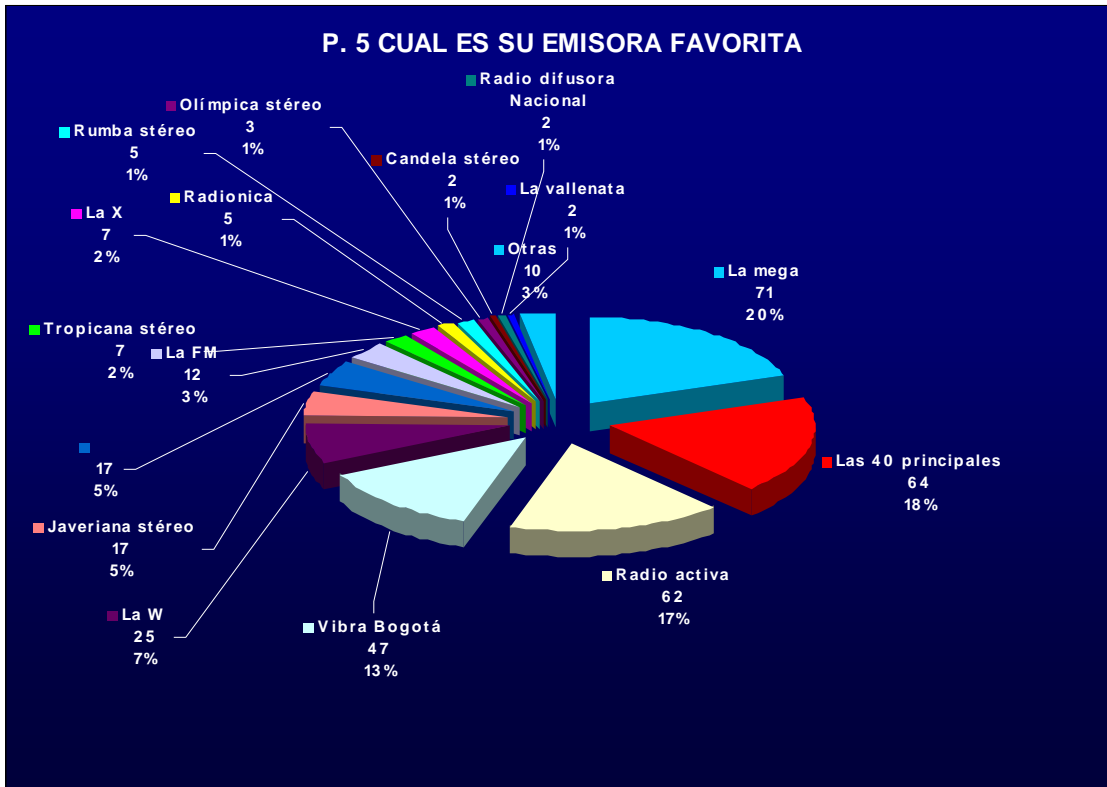
Descripción de la muestra



GRAFICOS



GRAFICA 1



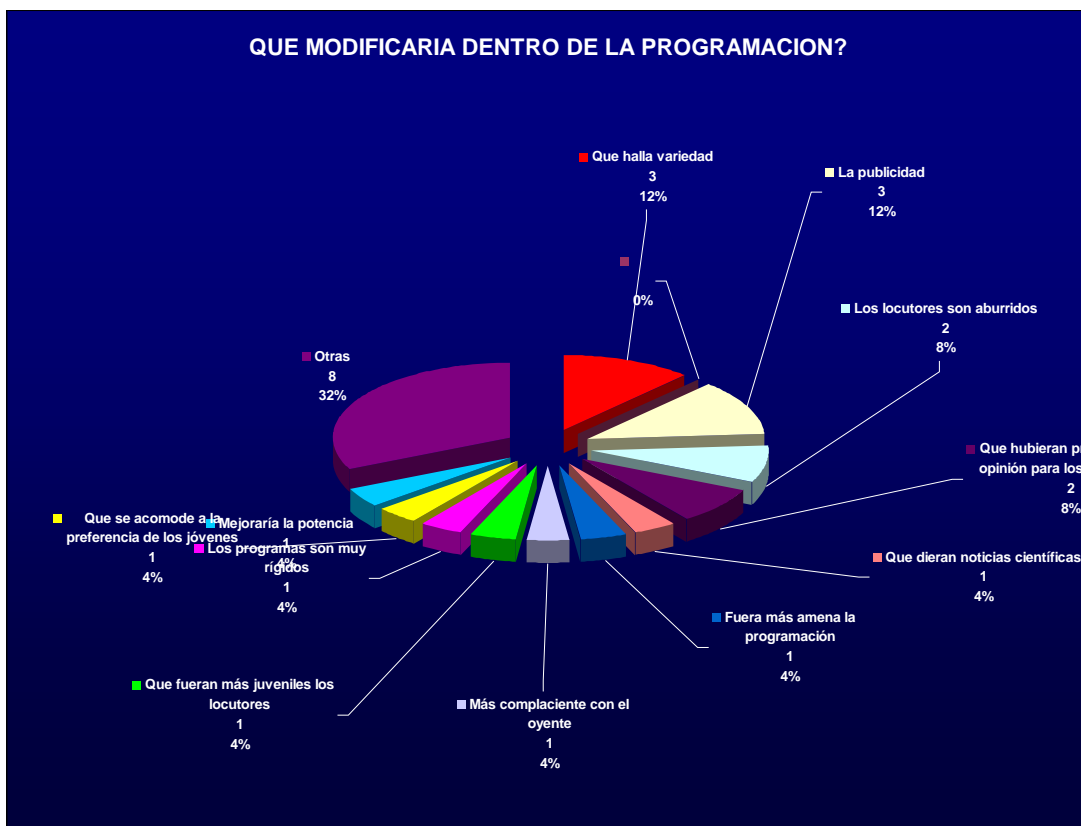
En esta gráfica se observa que las emisoras juveniles son las más escuchadas por los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana. La Emisora juvenil La Mega es la más escuchada según los resultados con un 20% de preferencia por los estudiantes, los 40 principales 18% de los encuestados, Radioactiva con 17%, Vibra bogota con un 13%. Javeriana Estereo aparece con un 5% de preferencia por los encuestados.

GRAFICA 2



Los resultados dados en esta grafica nos permiten demostrar que la gran mayoría de los estudiantes de la Universidad Javeriana conocen el dial de la Emisora Javeriana Estereo, el 80 % de los estudiantes encuestados reconocen el dial 91.9 como Javeriana Estereo. Es decir el 20% restante desconoce el dial y lo relaciona con otros diales de diferentes emisoras.

GRAFICA 4



En esta grafica se puede observa que los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana modificarían algunos aspectos dentro de la programación de Javeriana Estereo, el 12 % de los encuestados modificaría la variedad dentro de la programación, el otro 12 % modificaría la publicidad, el 8% modificaría los locutores , el otro 8% pide mayor participación de los estudiantes en la emisora, estos son algunos de los resultados mas relevantes que arrojó esta pregunta en la encuesta.

6.2 CRUCES DE RESULTADOS

En las tablas aquí presentadas se cruzaran algunos de los resultados arrojados en las preguntas hechas en la encuesta con los datos de la descripción de la muestra para obtener resultados más precisos de perfil del oyente y sus preferencias. Estas tablas muestran en porcentajes las preferencias según el perfil del encuestado estos son los resultados que serán descritos a continuación:

Tabla 1

GENERO	EDAD	EMISORA FAVORITA	#
F	16	Los 40 Principales	2
	17	La FM	2
		La mega	5
		La X	1
		Los 40 Principales	6
	18	Radio activa	2
		Rumba Stereo	1
		Vibra Bogotá	9
		La FM	1
		La mega	12
		Los 40 Principales	6
	19	Radio activa	7
		Radio difusora Nacional	1
		Vibra Bogotá	6
	19	109.4	1
		La mega	10
		La Vallenata	1

	La W	1
	La X	1
	Los 40 Principales	13
	Olímpica Stereo	1
	Radio activa	3
	Rumba Stereo	1
	Tropicana Stereo	3
	Vibra Bogotá	5
20	Javeriana	1
	La FM	2
	La mega	6
	La W	3
	Los 40 Principales	4
	Radio activa	7
	Vibra Bogotá	2
21	Javeriana	2
	La mega	3
	La W	1
	Los 40 Principales	4
	Ninguna/Nada	2
	Rumba Stereo	1
	Tropicana Stereo	1
	Vibra Bogotá	1
22	Javeriana	1
	La mega	5
	Los 40 Principales	1
	Radio activa	2
	Tropicana Stereo	1
	Vibra Bogotá	3
23	Bésame	1

	Javeriana	1	
	Radio activa	2	
	Radionica	1	
	Vibra Bogotá	1	
24	Javeriana	1	
	La mega	1	
	Radio activa	2	
25	La W	2	
26	Vibra Bogotá	1	
27	La mega	1	
28	La FM	1	
	Los 40 Principales	1	
29	Vibra Bogotá	1	
30	La FM	2	
32	La W	1	
36	La W	1	
Total Femenino		175	
M	15	Radio activa	1
	16	Los 40 Principales	1
	17	Amor Stereo	1
		La mega	4
		Los 40 Principales	7
		Ninguna/Nada	1
		Radio activa	3
		Rumba Stereo	1
		Vibra Bogotá	3
	18	88.9	2
		Caracol	1
		La mega	4

	La Nacional	1
	La Vallenata	1
	La W	2
	Los 40 Principales	5
	Ninguna/Nada	3
	Radio activa	7
	Radionica	1
	Rumba Stereo	1
	Tropicana Stereo	1
	Vibra Bogotá	7
19	Javeriana	3
	La mega	8
	Los 40 Principales	4
	Olímpica Stereo	2
	Radio activa	8
	Vibra Bogotá	2
20	Candela Stereo	1
	Javeriana	1
	La mega	5
	La W	4
	La X	1
	Los 40 Principales	5
	Ninguna/Nada	1
	Radio activa	5
	Radionica	1
	Vibra Bogotá	2
21	Candela Stereo	1
	Javeriana	3
	La mega	2

	La W	2
	La FM	1
	La X	1
	Los 40 Principales	2
	Radio activa	1
	Radionica	3
	Tropicana Stereo	1
22	10.10	1
	Javeriana	1
	La mega	4
	La W	2
	La X	2
	Los 40 Principales	1
	Melodía Stereo	1
	Radio activa	1
	Radionica	3
23	Caracol	1
	Javeriana	1
	La FM	1
	La mega	2
	Los 40 Principales	1
	Radio activa	3
	Vibra Bogotá	1
24	La FM	2
	La X	1
	Ninguna/Nada	1
	Radio activa	1
25	Vibra Bogotá	1
26	Javeriana	1

	La W	3
	Ninguna/Nada	1
	Radio activa	1
27	La W	1
	Radio difusora Nacional	1
28	Javeriana/ Radio difusora Nacional	1
	Vibra Bogotá	1
32	La W	1
34	La W	1
Total Masculino		172

Los resultados que arrojo los cruces de la tabla 1 son los siguientes.

Resultados por genero femenino

- Las mujeres encuestadas entre los 17 y los 27 años tiene en común que escuchan emisoras juveniles: la mega ,40 principales, vibra bogota y radioactiva.
- Según el cruce de resultados se podría decir que la emisora La mega 90.9 es la emisora mas escuchada por las mujeres estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, ya que posee el mayor número de estudiantes que la prefieren en las encuestas.
- Los estudiantes mujeres entre los 25 años y los 36 años prefieren las emisoras: La FM 94.4 y La w 99.9 en su mayoría.

- Según los resultados del cruce las mujeres encuestadas entre los 20 años y los 24 años muestran preferencia por escuchar la emisora Javeriana Estereo.

Resultados por genero masculino

- Los hombres encuestados entre los 17 años y los 24 años tienen en común que escuchan emisoras juveniles: La mega, 40 principales, Vibra Bogota y Radioactiva.
- De los hombres estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana encuestados el mayor número de preferencias por emisora es La mega 90.9.
- De los hombres encuestados según el cruce de resultados los hombres entre los 19 años y 28 años escuchan Javeriana Estereo.
- Los estudiantes hombres entre los 20 años y los 34 años prefieren las emisoras: La FM 94.4 y La w 99.9 en su mayoría.

Tabla 2

GENERO	ESCUCHA JAVERIANA ESTEREO	SUGERENCIAS QUE HARIA PARA JAVERIANA ESTEREO	#	
F	No respondio		144	
	NO		22	
	Si	Más divertida		1
		Más juveniles los locutores		1
		Mejorar la señal		1
		Programación		1
		Publicidad		2
		Variedad		2

	Anulado		1	
M	No respondio		125	
	Anulado		2	
	NO		31	
	SI	Locutores aburridos/programas rígidos		1
		Los locutores son aburridos		1
		Más complaciente con el oyente		1
		Más música electrónica		2
		No música comercial		1
		Otras menciones		2
		Programas de opinión para estudiantes		2
		Publicidad		1
		Que dieran Noticias científicas		1
		Que se acomode a las preferencias de los jóvenes		1
Variedad		1		

Los resultados que arrojo los cruces de la tabla 2 son los siguientes:

Resultados por genero femenino

- De las 175 mujeres estudiantes encuestadas, 8 mujeres afirmaron escuchar Javeriana Estereo, 144 mujeres no respondieron, 22 mujeres negaron escuchar Javeriana Estereo, según el cruce de resultados podríamos concluir que la mayoría de mujeres de la Pontificia Universidad Javeriana no escuchan Javeriana Estereo.
- De las mujeres que afirmaron escuchar Javeriana Estereo la mayoría propusieron cambios en la publicidad y la variedad musical de la emisora.

Resultados por genero masculino

- De los 172 estudiantes hombres encuestados, 14 estudiantes hombres afirmaron escuchar Javeriana Estereo, 125 no respondieron y 31 negaron escucharla, según el cruce de resultados podríamos concluir que la mayoría de estudiantes hombres de la Pontificia Universidad Javeriana no escuchan Javeriana Estereo.
- De los hombres que afirmaron escuchar Javeriana Estereo, la mayoría coincidió en generar cambios en Javeriana Estereo en: mas programas de opinión para estudiantes y más música electrónica dentro de la programación.

Tabla 3

GENERO	EDAD	PROGRAMA FAVORITO	#
F	16	No respondio	2
	17	No respondio	24
		Ninguno/Nada	1
		No Sabe/N.R.	1

18	No respondio	29
	Jazz	1
	Jazz/ Clásica	1
	La Historia del Rock	2
19	No respondio	38
	Clásica	1
	Jazz	1
20	No respondio	16
	Clásica	1
	Clásica/Historia del Rock	1
	Historia del Rock/ Jazz	1
	Jazz	3
	La Historia del Rock	2
	Salsa	1
21	No respondio	11
	Jazz	1
	Jazz/Otras menciones	1
	Música Folclorica Colombiana	1
	Salsa	1
22	No respondio	12
	Programa de Son Cubano	1
23	No respondio	3
	Jazz	1
	La Historia del Rock	1
	No Sabe/N.R.	1
24	No respondio	3
	Jazz/Otras menciones	1
25	Jazz/Música Folclorica Colombiana	1
	Colombiana	1
	Ninguno/Nada	1

	26	No respondio	1
	27	La Historia del Rock	1
	28	No respondio	2
	29	No respondio	1
	30	No respondio	2
	32	No Sabe/N.R.	1
	36	No respondio	1
Total Femenino			175
M	15	Especial de Metal/Análisis Político	1
	16	No respondio	1
	17	No respondio	18
		Clásica	1
		La Historia del Rock	1
	18	No respondio	32
		Clásica	1
		Electrónica de la madrugada	1
		Jazz	1
		La Historia del Rock	1
	19	No respondio	16
		Clásica	2
		Clásica/Otras menciones	1
		Flamenco/Radio Francia Inter.	1
		Historia del Rock/ Jazz	2
		La Historia del Rock	3
		Ninguno/Nada	1
		Salsa/Son Cubano	1
	20	No respondio	21
		Clásica	1
		Jazz	3

	La Historia del Rock	1
21	No respondio	8
	Jazz	3
	Jazz/ Flamenco	1
	Jazz/Música Brasileira	1
	La Historia del Rock	2
	Música Brasileira	1
	Todos	1
22	No respondio	10
	Clásica	2
	La Historia del Rock	2
	Música Folclorica Colombiana	1
	No Sabe/N.R.	1
23	No respondio	7
	Jazz	1
	La Historia del Rock	2
24	No respondio	5
25	No respondio	1
26	No respondio	3
	Jazz	2
	Salsa	1
27	No respondio	1
	Salsa	1
28	No respondio	1
	La Historia del Rock	1
32	Clásica	1
34	No respondio	1
Total Masculino		172

Los resultados que arrojo los cruces de la tabla 3 son los siguientes:

Resultados por genero femenino

- Según el cruce de resultados dentro de la programación de Javeriana Estereo los programas favoritos para las mujeres estudiantes, son los programas de música jazz.
- Las mujeres entre los 18 años y 25 años escuchan programas de música Jazz.
- Las mujeres estudiantes entre los 18 años y 27 años tiene preferencia por los programas de rock en su mayoría.
- Las mujeres entre los 20 años y los 21 años responden a los programas de música salsa.

Resultados por genero masculino

- Según el cruce de resultados dentro de la programación de Javeriana Estereo los programas favoritos para los hombres estudiantes, son los programas de música Rock.
- Los hombres estudiantes entre los 18 años y 26 años prefieren los programas de Jazz.
- Los hombres entre los 17 años y los 22 años responden a los programas de música Clásica y Salsa.

Tabla 4

GENERO	EDAD	LE GUSTAS JAVERIANA ESTEREO	#
F	16	No la Conozco	1
		No la oigo	1
	17	Me gusta mucho	1
		No la Conozco	7
		No la oigo	17
		No me gusta	1
	18	Me gusta	3
		Me gusta mucho	1
		No la Conozco	5
		No la oigo	24
	19	0	1
		Me gusta	1
		No la Conozco	11
		No la oigo	26
		No me gusta mucho	1
	20	Me gusta	8
		Me gusta mucho	1
		No la Conozco	7
		No la oigo	9
	21	Me gusta	4
No la Conozco		4	
No la oigo		7	
22	Me gusta mucho	1	
	No la Conozco	5	

	No la oigo	7	
23	Me gusta	2	
	Me gusta mucho	1	
	No la Conozco	1	
	No la oigo	2	
24	Me gusta	1	
	No la oigo	3	
25	Me gusta	1	
	No me gusta	1	
26	No la oigo	1	
27	Me gusta	1	
28	No la Conozco	1	
	No la oigo	1	
29	No la Conozco	1	
30	No la Conozco	1	
	No la oigo	1	
32	Me gusta	1	
36	No la Conozco	1	
Total Femenino		175	
M	15	Me gusta	1
	16	No la Conozco	1
	17	Me gusta	2
		No la Conozco	4
		No la oigo	14
	18	No respondio	1
		Me gusta	4
		No la Conozco	8
		No la oigo	23
	19	Me gusta	6

	Me gusta mucho	3
	No la Conozco	6
	No la oigo	10
	No me gusta mucho	2
20	Me gusta	4
	Me gusta mucho	1
	No la Conozco	5
	No la oigo	16
21	Me gusta	6
	Me gusta mucho	3
	No la Conozco	1
	No la oigo	7
22	Me gusta	5
	No la Conozco	4
	No la oigo	6
	No me gusta mucho	1
23	Me gusta	3
	No la oigo	7
24	No la oigo	5
25	No la oigo	1
26	Me gusta mucho	1
	No la Conozco	1
	No la oigo	3
	No me gusta mucho	1
27	Me gusta	1
	No la oigo	1
28	Me gusta	1
	No la oigo	1
32	Me gusta	1
34	No la oigo	1

Total Masculino	172
------------------------	------------

Los resultados que arrojo los cruces de la tabla 4 son los siguientes:

Resultados por genero femenino

- Según los resultados de la tabla la mayoría de las mujeres estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana afirman no conocer la emisora Javeriana Estereo
- De las 175 mujeres estudiantes encuestadas 47 afirman no conocer la emisora Javeriana Estereo.
- De las 175 mujeres estudiantes encuestadas 30 mujeres les gusta la emisora Javeriana Estereo.
- Las mujeres estudiantes entre los 17 años y 20 años es donde se presenta la mayor cantidad de mujeres que dicen conocer Javeriana Estereo pero no la oyen.

Resultados por genero Masculino

Según las encuestas de los estudiantes hombres encuestados afirman conocer la emisora Javeriana el mayor numero de estudiantes que afirman no conocer la emisora esta entre los 17 años y los 24 años.

- De los 172 hombres estudiantes encuestados 38 hombres les gusta la emisora Javeriana Estereo.
- Los hombres entre los 17 años y 24 años es donde se presenta la mayor cantidad de hombres que dicen conocer Javeriana Estereo pero no la oyen.
- Según los resultados de los 172 estudiantes hombres de la Pontificia Universidad Javeriana 4 estudiantes afirman que no les gusta la emisora Javeriana Estereo.

7. CONCLUSIONES

- Según los resultados se concluye que los estudiantes de la Pontificia universidad Javeriana tanto hombres como mujeres no construyen una audiencia significativa que represente su participación como audiencia de Javeriana Estereo.
- Los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana escuchan emisoras de corte juvenil comercial.
- La audiencia que Javeriana Estero logra captar en los estudiantes Universitarios en su gran mayoría son hombres.
- Los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana proponen dentro de la programación de Javeriana Estero: mayor participación de los estudiantes, más variedad en la música y menos publicidad.

BIBLIOGRAFIA

- Garay Juan Carlos, “*Los cien mejores guitarristas del siglo*”, Bogota. Colombia.1995.
- Gamba José Andrés, “*Producción estética y radial universitaria*”. Bogota. Colombia 1994.
- Araya Rivera Carlos, “*historia de la radio universitaria*” .Bogota. Colombia .2000.
- Arancastre Fidel, “*la radio en Colombia*”. Bogota. Colombia. 1998.
- Ardeasabal Felipe, “*la radio*”. Peru. 2004.
- Antón Rodero Emma, “*La radio Educativa*”. Bogota .Colombia.1997.
- Pontificia Universidad Bolivariana, “*historia de la radio en Colombia*” Cali.. 2004.
- Benavides Francisco, “*Políticas para una radiodifusión en Colombia*” Bogota.2003.
- Palacios Leonel, “*Una forma joven de hacer radio*”, Colombia. 2004.
- Boltvinik Julio, “*Un puente hacia el futuro*” Alemania.2003.
- Zepeda José, “*La programación, el desafío de la radio*” Ecuador. 2003.
- Castillo Prieto Daniel, “*Las emisoras universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo*” Argentina .2004.
- Gaviria Guillermo “*la radio universitaria en Colombia*” Bogota.. Revista P&M 2001.
- Bourdieu Pierre “*Meditaciones Pascualianas*” 1981.
- Orozco Guillermo “*los caminos de la recepción*”. Bogota. 1996.
- Rincón Omar ,” *Radio universitaria en Colombia*” Bogota..2001.
- Napoleón franco”*Estudio general de medios audiencia de emisoras culturales y universitarias promedio*”.Bogota. 2006.

