

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA.

Centro de Estudios de Opinión

Abstract. To investigate on the receptivity, acceptability, motivation and expectations of the usuary and receiving public of the communicational products that are realised in the University of Antioch, in three of the application fields: it presses, broadcasting and television.

Resumen. Indagar sobre la receptividad, aceptabilidad, motivación y expectativas del público usuario y receptor de los productos comunicacionales que se realizan en la Universidad de Antioquia, en tres de los campos de aplicación: prensa, radiodifusión y televisión.

1. PRESENTACIÓN

El Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Antioquia, con el apoyo del Grupo de Investigación de Comunicación Audiovisual y Multimedial, presenta a la comunidad universitaria, el informe final de su **Estudio de Percepción de Medios de Comunicación de la Universidad de Antioquia**, producto de un trabajo de investigación que buscó conocer e interpretar las apreciaciones y expectativas que los públicos receptores tienen de los productos comunicacionales.

El Centro de Estudios de Opinión, CEO, en nombre propio, agradece a la Secretaría General de la Universidad de Antioquia, la cual hizo posible este trabajo, al acoger la propuesta de un aporte conjunto con el Sistema de Comunicaciones¹, para realizar el análisis con rigurosos niveles metodológicos, ejemplificando así el sentido de trabajo mancomunado e interinstitucional.

Con la responsabilidad asumida en el presente trabajo, el Centro de Estudios de Opinión –CEO-, renueva su compromiso institucional y su objetivo organizacional de hacer presencia en las múltiples facetas del conocimiento y apoyar el desarrollo de la Universidad en su conjunto.

¹ El Sistema de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia comprende los diferentes medios y dependencias relacionadas con el manejo de la información y la comunicación.

Como afirma Lora (2008)² “saber qué es lo que importa a la gente puede ayudar a los gobiernos a priorizar políticas”, y en éste sentido, los resultados de la investigación son contundentes. Pese a la ya tradicional existencia de los distintos medios de comunicación de la Universidad de Antioquia, buena parte de la población no tiene conocimiento de ellos y quienes los conocen parecen demandar muchas más acciones y abogan por una mayor visibilidad en su difusión.

También es relevante hacer referencia al principio constitucional de la buena gestión pública, que se genera cuando en busca del mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, se le atiende. Se hace necesario, indagar por sus necesidades y gustos, contabilizar sus críticas y conceptos y hacer posible la participación ciudadana como el colectivo, sujeto de medición y depositario de opiniones.

2. MARCO CONCEPTUAL

La Universidad de Antioquia, desde su primera fecha de fundación, 1803, mantiene con la sociedad antioqueña un lazo de unión muy fuerte. A lo largo de toda su historia, la institución orienta sus objetivos mucho más allá de la mera instrucción académica, sobre las ciencias y disciplinas del saber universal, buscando a través de estrategias acordes con cada uno de los momentos, la expansión y orientación de toda manifestación cultural de carácter humanístico universal y regional que pueda contribuir al desarrollo, no solo del departamento de Antioquia, sino del país, en su conjunto.

Esta Institución ha mantenido la conciencia de generar procesos de difusión social a través de los medios de comunicación, asumiendo responsablemente su función de Emisor, como ente educativo y cultural, para ir penetrando progresivamente en sectores cada vez más amplios de la población regional y nacional. Es así como la Universidad participa activamente en los actuales procesos dinámicos de difusión social, procesos que a partir de las nuevas tecnologías de la información, NTI, se hicieron irreversibles e históricamente inevitables.

“El medio es el mensaje”

Podemos asegurar empíricamente que cuando la Universidad de Antioquia organizó su actual sistema de comunicaciones, los medios se especializaban, cada uno en un específico campo de códigos , ejerciendo a su manera la

² Lora, Eduardo (2008) Calidad de Vida: más allá de los hechos. BID. Fondo de Cultura Económica. 290 P.

producción comunicativa y particularizando sus formas expresivas y receptoras (“el Medio es el Mensaje”³ dijo Marshall Mac Luhan), al tiempo que la eclosión de los códigos visuales ponía en tela de juicio la eficacia de los códigos abstractos de la radio y la prensa escrita; quedando, amenazada de hecho, la vida de tales medios.

La cuestión es que hoy, sin embargo, a pesar del crecimiento exponencial de los medios electrónicos, observamos que las malas predicciones para la radio y la prensa escrita, no solo no se han cumplido, sino que asistimos a un incremento de las posibilidades comunicativas, sin detrimento del manejo de información a través de lenguajes abstractos. De manera muy positiva la Universidad de Antioquia, al tiempo que ampliaba el repertorio de soportes con la inclusión de la “pantalla”, sirviéndose de ella para nuevos usos, como lo demandaba el crecimiento tecnológico, contempló también una revalorización de la escritura y de otras formas de expresión visual que se llegaron a creer en vías de desuso. “La vigencia, o no, de un determinado medio, está siempre directamente vinculada a la vigencia de los códigos que utiliza. Nuestras sociedades necesitan, hoy más que nunca, continuar expresando cantidades a través de cifras, conceptos o cualidades a través de palabras escritas y relaciones a través de gráficos esquemáticos.”(TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. Nro. 13).

Al concluir el siglo XX, la crisis de la Modernidad es reconocida en todos los ámbitos de la comunidad internacional y esa crisis evidente se manifiesta en yuxtaposición con la expansión de las NTI y éste asunto fenomenológico exige otras denominaciones acordes con la nueva cultura que van generando y en la que las soluciones comunicacionales se vuelven paradigmáticas.

Cuando se pasa al siglo XXI el universo virtual, creado por un espacio y tiempo virtuales, ha invadido, tanto la problemática conceptual de las comunicaciones, como el uso de ellas. El mundo está pendiente de la conservación de los recursos naturales y del rescate de una naturaleza amenazada por el hombre, pero a su vez, amenazante para el hombre como el fin de su especie. Las miradas están puestas sobre las ciencias naturales y sobre los medios de comunicación, considerados como un valioso instrumento de educación eficaz para crear conciencia de las realidades e intervenir en ellas.

Nacen entonces nuevas propuestas que enriquecen los conceptos comunicativos tales como las nuevas metodologías de investigación en la Comunicación Visual o la ya muy importante Comunicación Acústica. Así las universidades, encargadas de la reproducción del saber, están llamadas con urgencia a contribuir en la consolidación de la Comunicación Social como la gran disciplina de nuestro tiempo, asociando sus Medios con los proyectos de investigación que proponen los programas académicos.

³ Marshall Mac Luhan, Quentin Fiore; El Medio es el Mensje, Volumen 65 de Paidos Studio. Editor, Bntam Books, 1967. Nro. De páginas 167.

Reconocemos entonces la necesidad de hacer alto en el camino, haciendo uso de la experiencia ya adquirida, para “visualizar” la posición actual de cada uno de los Medios, con el ánimo de incrementar sus fortalezas, si las identificamos y recapitulando cuando encontremos carencias y debilidades.

Los altos niveles de favorabilidad o de aceptabilidad, después de una especial atención a los atributos del Medio, en los que se fija el usuario para juzgarlo, no indican necesariamente el norte de la comunicación, para una institución educativa y cultural como lo es la Universidad de Antioquia. No obstante, la posibilidad de nuevos senderos requiere de un cierto grado de afecto, expresado en la aceptabilidad de lo que se tiene y en este Estudio, la dimensión de la aceptabilidad debe cobijar la receptividad, la penetración, la diferenciación, las motivaciones y contribuciones, la calidad y expectativas en cada uno de los Medios que se afrontan.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETO GENERAL DEL ESTUDIO

Indagar sobre la receptividad, aceptabilidad, motivación y expectativas del público usuario y receptor de los productos comunicacionales que se realizan en la Universidad de Antioquia, en tres de los *campos de aplicación*: prensa, radiodifusión y televisión.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ° Conocer qué piensan los usuarios del Sistema de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia sobre distintos aspectos de la Institución, permitiendo por un lado, complementar el análisis meramente descriptivo a través de indicadores que muestran las opiniones de sus usuarios y, por otro, la percepción y expectativas de los ciudadanos frente a los medios de comunicación institucionales.
- ° Ampliar las posibilidades estratégicas de comunicación institucional, con miras a la excelencia de la información dentro y fuera de la Universidad de Antioquia.
- ° Vincular los medios de comunicación de los que dispone la Universidad con los nuevos desarrollos de la formación ciudadana.
- ° Evaluar su eficacia actual en el cumplimiento de los objetivos y metas que el Sistema de Comunicaciones de la Universidad se ha planteado desde su conformación.

4. METODOLOGÍA

4.1 MARCO DE REFERENCIA TEORICO - METODOLÓGICO

Indicadores

“Lo que no se puede definir no se puede medir, lo que no se puede medir no se puede mejorar, lo que no se puede mejorar se puede deteriorar.” Lord Kelvin⁴

Los conceptos planteados en el Capítulo anterior de introducción general, condensan el marco de referencia teórico y la medición de la aceptabilidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de Indicadores actitudinales que tratan de medir la opinión implícita de los usuarios sobre el servicio que reciben, y por consiguiente, su satisfacción o insatisfacción con el producto recibido. Lo normal es que la institución, en nuestro caso, el Sistema de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, disponga de los datos necesarios, para lo cual tiene que recurrir a herramientas como las encuestas periódicas, u otros métodos, para recopilarlos.

Con el objeto de hacer un reconocimiento de la opinión pública y llevarla mediante criterios metodológicos al escenario institucional, se recurre a los sondeos de opinión y a la metodología de los grupos focales.

4.2 MODELO CONCEPTUAL DE ACEPTABILIDAD

La aceptabilidad de un producto o de un servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada con la satisfacción; donde el usuario compara sus expectativas con lo que recibe. Sin embargo, esta valoración le resulta muy difícil, no solo por la intangibilidad del producto, sino porque sus propias expectativas tienen origen en el producto mismo. Por eso la evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con las apreciaciones sobre el servicio recibido, en nuestro caso, sobre lo que lee, lo que ve y lo que escucha.

Un modelo de aceptabilidad no es más que una representación simplificada de la realidad que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de favorabilidad alcanzado por un producto, desde el punto de vista de sus usuarios.

La aceptabilidad, para nuestro caso, los medios de comunicación de la Universidad de Antioquia, es medida por un conjunto de dimensiones que se convierten dentro del modelo en variables claves para dar una opinión sobre ellos. Para lograr una estimación válida de la percepción que tiene este usuario, aquí se asume el modelo *Servqual* desarrollado en conjunto por *Zeithaml, Parasuraman* y *Berry*, que es el más conocido de todos los instrumentos para medir la aceptabilidad del servicio, en el sentido de las expectativas de lo que se desea y lo que se recibe. El modelo funciona como un instrumento que mide la calidad del

⁴ William Thomson Kelvin. (Belfast, 1824 - Netherhall, 1907) Físico y matemático británico.

servicio (producto) a través de unas dimensiones que orientan el diseño de un cuestionario para auscultar acerca de las apreciaciones y expectativas de los usuarios.

Tabla Nro. 1 Mapa Metodológico

| | | |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Estudio de actitudes | Percepciones, reacciones, valoraciones relativas a lo que se aprecia, lee o ve en los medios | Técnica de la encuesta social, grupos focales, escalas de actitudes |
| Medición de apreciación | Apreciación de un programa | Escalas de valoración |
| Estudio de motivaciones | Necesidades, vivencias, razones profundas del consumo | Test proyectivos |
| Análisis multivariado | Percepción y expectativas y valoración | Técnicas estadísticas multivariadas |
| Etnografías del consumo | Modalidades, formas, tipos de consumo | entrevista en profundidad |

Este estudio permite acercarnos más a lo intrínseco de la opinión pública, a partir de la utilización de escalas de medición de actitudes del tipo *Likert* utilizando ítems o reactivos, en especial gradientes, en combinación con algunas variables demográficas.

De igual importancia, fue la adopción de la metodología de grupos focales o de interés, que consistió básicamente en la conformación de unos grupos de trabajo con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procuró que, los integrantes, previamente seleccionados por los investigadores, discutieran y elaborarán, desde la experiencia personal, una temática predeterminada cuyo objeto era rescatar las percepciones y expectativas que ellos tuviesen sobre los diferentes medios de comunicación que eran expuestos ante ellos.

Estas alternativas metodológicas nos alejaron de los tradicionales estudios descriptivos de opinión, con relación a la lecturabilidad y “*rating*” de sintonía para acercarnos con mayor profundidad, a las apreciaciones y expectativas de los usuarios sin quedarnos en el mero registro afirmativo y negativo.

Se define aquí el *indicador de aceptabilidad* como: *un instrumento de medición de las principales variables (asociadas al cumplimiento de la aceptabilidad), que a su vez, constituye una expresión cuantitativa y/o cualitativa de aceptación o rechazo.*

Lo que se busca con los indicadores es que contribuyan con los tipos de evaluación, a la respuesta de inquietudes claves sobre **cómo los ve**, la opinión pública.

Los datos para alimentar estos indicadores resultan de la información que proviene de las opiniones de lectores consolidados, vinculados en su gran mayoría a la institución y, de otros que constituyen ese público en general. Con base en todo este análisis, lo que hacemos es exteriorizar algunas facetas de esa opinión pública y si es el caso, de esta manera, retroalimentar el plan de desarrollo del Sistema de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

Los indicadores representan aquí, una manera cuantitativa y cualitativa de presentar los resultados de la medición de unos procesos o eventos actitudinales. *“La relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos previstos e influencias esperadas”⁵.*

Los indicadores tienen una orientación de eficiencia⁶, eficacia⁷ y efectividad según la necesidad de medición; es decir, de acuerdo con las estrategias de evaluación que se encuentren definidas. En nuestro caso, el objetivo básico subyacente fue evaluar la efectividad; es decir, su impacto en la opinión pública desde el punto de vista de las percepciones y las expectativas de los usuarios.

Aquí la percepción es vista como un proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan un conjunto de ítems o proposiciones diseñados según ciertas definiciones conceptuales previas para cuantificar características (latentes o manifiestas) acerca de una dimensión. Por tanto los ítems seleccionados deben ser precisados para permitir la medición y comparación entre los medios. Un sistema escalar preestablecido permitió medir la intensidad de la apreciación sobre la proposición o ítem formulado.

4.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La medición se hizo a través de un cuestionario estandarizado, de acuerdo al medio de comunicación que se evaluaba. Los contenidos de las preguntas de los cuatro cuestionarios, abarcan las dimensiones de receptividad, penetración, motivación, diferenciación, gustos y el nivel de expectativas que los usuarios o consumidores tienen por estos medios comunicacionales.

⁵ BELTRAN, Mauricio. Indicadores de gestión. Herramientas para lograr la competitividad. 3 R Editores.1999.

⁶ Es optimizar la utilización de los recursos disponibles para la consecución de un logro

⁷ Es lograr los resultados propuestos para cumplir con una misión

Teniendo como línea de base, el que, tanto las percepciones como las expectativas que pueden tener las personas varían de acuerdo a sus características personales, se utilizó un conjunto de variables clasificatorias de tipo socio- demográficas tales como: edad, sexo, nivel de escolaridad, lugar de residencia, posición ocupacional, y estratificación socioeconómica. Esto abrió un conjunto de posibilidades para encontrar diversas opiniones y conceptos que se analizaron por procesos cualitativos y cuantitativos, como también el agrupamiento de personas por subgrupos o “clúster” de características particulares de las percepciones y las expectativas de los usuarios.

Este procedimiento, admitió la utilización de amplios instrumentos de sondeo de la opinión pública que posibilitaron la evaluación, a partir de la intervención dialógica, la valoración, la crítica y la comparación de lo que esperaba y recibía una comunidad de usuarios. Como lo mencionamos anteriormente en la recolección se usó la técnica de escalas de *Likert* y los *Grupos Focales*.

4.4 COBERTURA

El estudio cubrió varios públicos y espacios geográficos, según el medio de comunicación en evaluación. A través de encuestas presenciales y encuestas en Internet se llegó a diferentes estamentos. A otros más específicos se les abordó mediante la técnica de los grupos focales. La selección de las personas entrevistadas, en algunos casos se hizo mediante técnicas de muestreo aleatorio o intencional y en otros, por elección de los propios investigadores, entre los públicos comprobados de algunos de los medios.

Geográficamente, el estudio abarcó un gran espacio, mediante el sistema de encuestas vía Internet, utilizando el programa *Survey Monkey* se indagó a un representativo número de personas que hubiesen visto algunos de los programas televisivos realizados por el Departamento de Audiovisuales de la Universidad o que son lectores del periódico *Alma Máter* y la revista *Debates*. En forma presencial se entrevistaron personas en los 10 municipios de alta concentración urbana del área metropolitana: Medellín, Barbosa, Bello, Caldas, Copacabana, Envigado, Girardota; Itagüí, La Estrella y Sabaneta. Igualmente, según el medio de comunicación se indagó en las cinco sub-regiones en donde la Universidad tiene sus subsedes regionales.

4.5 EL DISEÑO MUESTRAL

Consistió en seleccionar una muestra aleatoria, con los reemplazos respectivos proporcionalmente, de personas cuya precondition básica era la de haber sido expuestas como lectores, radioyentes o televidentes a los productos comunicacionales que se evalúan en este estudio. El grupo objetivo incluía hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, de niveles socioeconómicos alto (estrato 6 y 5), medio (estrato 4 y 3) y bajo (2 y 1), residentes en las zonas de penetración de los medios de comunicación.

El proceso de diseño muestral cubrió los cuatro campos de aplicación reseñados anteriormente. Cada uno, de acuerdo con sus particularidades, requirió un tratamiento personalizado (muestreo aleatorio o intencional). Fue, en algunos casos, aceptado y adoptado el criterio de la intencionalidad en la selección de los informantes, tales como los seleccionados para responder sobre los productos de la Emisora Cultural y los de Universidad de Antioquia Televisión.

4.6 CAMPOS DE APLICACIÓN

Se aplicaron en total 5.418 cuestionarios presenciales y “online” en los campos de aplicación del estudio. La tabla siguiente muestra la distribución de las encuestas aplicadas desagregadas por medio de comunicación y modalidad de aplicación:

Tabla 2. Distribución de la población por medio y modalidad de aplicación

| Medio | Encuestas aplicadas | | |
|---------------------|---------------------|--------------|--------------|
| | Vía Online | Presenciales | Total |
| Alma Máter | 1.318 | 441 | 1.759 |
| Revista Debates | 1.390 | 314 | 1.704 |
| Emisora Cultural | 0000 | 457 | 457 |
| U. de A. Televisión | 988 | 510 | 1.498 |
| Total | 3.696 | 1.722 | 5.418 |

Tabla 3. Distribución de la población por medio de comunicación Emisora Cultural - Lugar geográfico, Grupo etario y sexo.

| EMISORA CULTURAL | | | | | | | | | | |
|------------------|------------------|------|---------|------|-------|--------------------|------|---------|------|-------|
| Sexo | Grupo de Interés | | | | | Público en General | | | | |
| | Hombres | | Mujeres | | Total | Hombres | | Mujeres | | Total |
| Edad | < 30 | ≥ 30 | < 30 | ≥ 30 | | < 30 | ≥ 30 | < 30 | ≥ 30 | |
| | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Sur Oeste | 1 | 8 | 4 | 10 | 23 | 12 | 20 | 12 | 14 | 58 |
| Andes | 0 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 12 | 4 | 6 | 27 |
| Jardín | 1 | 4 | 0 | 5 | 10 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| Ciudad Bolívar | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| Oriente | 4 | 11 | 3 | 7 | 25 | 25 | 22 | 25 | 27 | 99 |
| Carmen de Viboral | 2 | 4 | 1 | 3 | 10 | 7 | 8 | 8 | 11 | 34 |
| La Ceja | 2 | 3 | 1 | 1 | 7 | 9 | 7 | 9 | 8 | 33 |
| Rionegro | 0 | 4 | 1 | 3 | 8 | 9 | 7 | 8 | 8 | 32 |
| Bajo Cauca | 6 | 13 | 3 | 6 | 28 | 13 | 12 | 11 | 11 | 47 |
| Caucasia | 1 | 6 | 1 | 1 | 9 | 6 | 6 | 5 | 5 | 22 |
| Tarazá | 3 | 4 | 0 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Cáceres | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| Magdalena Medio | 4 | 13 | 0 | 4 | 21 | 3 | 10 | 7 | 4 | 24 |
| Puerto Berrío | 3 | 7 | 0 | 2 | 12 | 3 | 7 | 5 | 2 | 17 |
| Puerto Boyacá | 1 | 6 | 0 | 2 | 9 | 0 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| Urabá | 1 | 13 | 1 | 1 | 16 | 29 | 30 | 28 | 29 | 116 |
| Turbo | 1 | 10 | 0 | 0 | 11 | 14 | 15 | 14 | 15 | 58 |
| Apartadó | 0 | 3 | 1 | 1 | 5 | 15 | 15 | 14 | 14 | 58 |
| Total | 16 | 58 | 11 | 28 | 113 | 82 | 94 | 83 | 85 | 344 |
| Total de cuestionarios | | | | | | 457 | | | | |

**Tabla 4. Distribución de la población por medio de comunicación
Universidad de Antioquia< Televisión-lugar geográfico-grupo etario y sexo**

| Sexo | Grupo de Interés | | | | | Público en General | | | | |
|-----------------------------------------|------------------|----------|-----------|----------|-----------|--------------------|-----------|------------|------------|------------|
| | Hombres | | Mujeres | | Total | Hombres | | Mujeres | | Total |
| | < 30 | ≥ 30 | < 30 | ≥ 30 | | < 30 | ≥ 30 | < 30 | ≥ 30 | |
| ÁREA METROPOLITANA | < 30 | ≥ 30 | < 30 | ≥ 30 | | < 30 | ≥ 30 | < 30 | ≥ 30 | |
| Barbosa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| Bello | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 4 | 14 | 10 | 48 |
| Caldas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 5 | 6 | 3 | 17 |
| Copacabana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 8 | 2 | 15 |
| Envigado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 4 | 7 | 8 | 27 |
| Girardota | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 7 | 6 | 14 |
| Itagüí | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 5 | 23 | 1 | 48 |
| La Estrella | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 4 | 1 | 6 | 16 |
| Sabaneta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 5 | 2 | 14 |
| Medellín | 10 | 2 | 17 | 4 | 33 | 85 | 61 | 50 | 67 | 263 |
| Total | 10 | 2 | 17 | 4 | 33 | 160 | 87 | 123 | 107 | 477 |
| Total cuestionarios presenciales | | | | | | 510 | | | | |
| Total cuestionarios online | | | | | | 988 | | | | |
| Total general | | | | | | 1498 | | | | |

Tabla 5. Distribución de la población por medio de comunicación - Revista Debates - Lugar Geográfico, Grupo etario y sexo.

| REVISTA DEBATES | | | | | |
|--------------------|---------|------|---------|------|-------|
| Público en General | | | | | |
| Sexo | Hombres | | Mujeres | | Total |
| Edad | < 30 | ≥ 30 | < 30 | ≥ 30 | |
| Medellín | 96 | 71 | 84 | 63 | 314 |

| | | | | | |
|-----------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Total | 96 | 71 | 84 | 63 | 314 |
| Total cuestionarios presenciales | 314 | | | | |
| Total cuestionarios online | 1390 | | | | |
| Total general | 1704 | | | | |

Tabla 6. Distribución de la población por medio de comunicación - Periódico Alma Mater - Lugar Geográfico, Grupo etario y sexo

| ALMA MATER | | | | | |
|---------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|--------------|
| Público en General | | | | | |
| Sexo | Hombres | | Mujeres | | Total |
| Edad | < 30 | ≥ 30 | < 30 | ≥ 30 | |
| Sur Oeste | 21 | 20 | 20 | 18 | 79 |
| Andes | 7 | 7 | 7 | 6 | 27 |
| Jardín | 7 | 6 | 6 | 6 | 25 |
| Ciudad Bolívar | 7 | 7 | 7 | 6 | 27 |
| Oriente | 31 | 28 | 30 | 30 | 119 |
| Carmen de Viboral | 10 | 9 | 10 | 10 | 39 |
| La Ceja | 11 | 9 | 10 | 10 | 40 |
| Rionegro | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 |
| Bajo Cauca | 21 | 17 | 19 | 19 | 76 |
| Caucasia | 7 | 5 | 8 | 8 | 28 |
| Tarazá | 7 | 6 | 5 | 5 | 23 |
| Cáceres | 7 | 6 | 6 | 6 | 25 |
| Magdalena Medio | 13 | 11 | 8 | 11 | 43 |

| | | | | | |
|-----------------------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Puerto Berrío | 9 | 9 | 7 | 9 | 34 |
| Puerto Boyacá | 4 | 2 | 1 | 2 | 9 |
| | | | | | |
| Urabá | 32 | 31 | 32 | 29 | 124 |
| Turbo | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 |
| Apartadó | 17 | 16 | 17 | 14 | 64 |
| Total | 118 | 107 | 109 | 107 | 441 |
| Total cuestionarios presenciales | | | | | 441 |
| Total cuestionarios online | | | | | 1318 |
| Total general | | | | | 1759 |

4.7 VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Tabla 7.
Encuestas v.

| Medio | Encuestas Aplicadas ⁸ | Total Verificadas | Total eliminadas | Total Reemplazos |
|---------------------|----------------------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Alma Máter | 441 | 441 | 39 | 39 |
| Revista Debates | 314 | 314 | 22 | 22 |
| Emisora Cultural | 457 | 344 | 16 | 16 |
| U. de A. Televisión | 510 | 477 | 51 | 51 |
| Total | 1.722 | 1.576 | 128 | 128 |

Al 91 por ciento de las 1.722 encuestas aplicadas en forma presencial se les hizo una validación telefónica en forma aleatoria utilizando los instrumentos metodológicos que garantizan la calidad del trabajo y el cumplimiento de las especificaciones hechas por la Universidad de Antioquia. La validación telefónica arrojó los siguientes datos:

4.8 CAMPOS DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO

4.8.1 *Universidad de Antioquia Televisión*

El estudio de percepción y expectativas sobre las realizaciones televisivas, se ubica básicamente en el conjunto del Área Metropolitana, con especial énfasis en la ciudad de Medellín. Para lograr este objetivo se utilizaron, como se ha dicho, dos metodologías combinadas: la encuesta social y los grupos focales.

Respecto a la utilización de la encuesta social, se aplicaron dos tipos de instrumento: de un lado, se recurrió a la técnica de la encuesta presencial sobre la base de un instrumento estandarizado. Y de otro lado, como también quedó dicho, se complementó lo anterior con la aplicación de una encuesta online⁹.

⁸ Encuestas presenciales aplicadas cara a cara.

⁹ El usuario recibe una invitación personalizada vía internet, para que responda a través de un link - www.surveymonkey.com -.

Respecto al cuestionario, las preguntas buscaban establecer las apreciaciones y expectativas sobre algunos programas televisivos específicos producidos por el Departamento de Servicios Audiovisuales. Además de las variables clasificatorias y socio demográficas –edad, sexo, nivel educativo, posición ocupacional y estrato-social, se diseñó un conjunto de dimensiones caracterizadoras de las diversas opiniones y conceptos en torno a la producción y realización televisiva universitaria.

4.8.1.1. Alcances del Estudio

Para el campo de aplicación *Universidad de Antioquia Televisión*, el trabajo de selección de entrevistados se realizó por medio de la metodología muestral, cuyos criterios básicos de selección fueron:

- Personas que han visto o conocen de los programas.
- Televidentes residentes de viviendas ocupadas en Medellín y el Área Metropolitana, seleccionados por un muestreo estratificado y poliétapico con base en el grupo etario y sexo de los informantes, siendo esta la unidad muestral de un primer grupo poblacional.

El segundo grupo muestral se escogió mediante la utilización de bases de direcciones de correos electrónicos aportadas por la Dirección de Planeación de la Universidad de Antioquia, lo que permitió enviar y recibir, vía internet, unos cuestionarios estandarizados con sus preguntas y respuestas. El problema de la representatividad, en este tipo de encuestas “online”, se superó utilizando cuotas de “target” específicos (Grupos etarios y sexo). La tasa de respuesta fue bastante aceptable para este tipo de estudio (cerca al 50 por ciento).

4.8.1.2. Logros

Se aplicaron 1.498 encuestas: 988 vía Internet y 510 en forma presencial

4.8.2. Prensa y Comunicaciones

Ámbito a evaluar: Periódico *Alma Mater* y Revista *Debates*

De características similares a las establecidas en la evaluación del componente televisivo, se buscó determinar el grado de receptividad, credibilidad, aceptabilidad y pertinencia de los productos-contenidos de estas publicaciones.

4.8.2.1 Alcances del Estudio

El trabajo de recolección tanto presencial como online, para el Campo de Aplicación Prensa y Comunicaciones: Periódico *Alma Mater* y revista *DEBATES*, se realizó con:

- Lectores residentes habituales de viviendas de cada uno de las sub-regiones en donde la Universidad hace presencia. Igualmente, personas residentes en el Área Metropolitana, tomando un muestreo estratificado y polietápico, con base en el estrato social, sexo y municipio, siendo esta la unidad muestral de un primer grupo poblacional.
- El segundo grupo muestral, se definió en forma aleatoria tomando como base la comunidad de la Universidad de Antioquia, atendiendo esencialmente a los procesos que allí se dan por estamentos, así como a los espacios geográficos en los cuales la misma Universidad hace presencia; tanto en la ciudad como en las sub-regiones del Departamento.
- El tercer grupo muestral se fundamenta en el interés de llegar a los subscriptores de El Colombiano y El Espectador. Se pudo acceder a ellos vía encuestas por Internet (Online), mediante la utilización del programa *Survey-Monkey*. Para asegurar una alta tasa de respuesta, se discutió y aprobó un plan de incentivos basado en un sorteo de dos volúmenes de las obras completas de Tomas Carrasquilla.

4.8.2.2 Logros

- Se aplicó un total de 1.759 encuestas: 441 forma presencial y por vía Internet 1318, que cubrieron diferentes espacios geográficos del país; atendiendo a que *Alma Mater* llega a través de periódicos de circulación nacional como un inserto en tres grandes ciudades: Medellín, Bogotá y Cali. Igualmente, en las diferentes sub-regiones de Antioquia, en donde la Universidad tiene establecidas sus sub-sedes académicas.
- El sondeo de opinión a los lectores permitió establecer unos perfiles descriptivos de sus preferencias y sus expectativas.
- También, permitió definir indicadores generados por la información recolectada, para que a futuro, se perfilen estudios progresivos y evolutivos de los fenómenos enmarcados en las encuestas.

4.8.3. *Emisora Cultural Universidad de Antioquia, Sistema de Emisoras.*

Emisora de carácter cultural y educativo de la Universidad de Antioquia. Está integrada por siete estaciones, dos de ellas con sede en Medellín, y las restantes ubicadas en las sub-regiones de: Urabá, Bajo Cauca, Magdalena Medio, Suroeste y Oriente antioqueños. Las estaciones de las sub-regiones, son el objeto y objetivo de este estudio.

4.8.3.1 Alcance del Estudio

Para el Campo de Aplicación *Emisora Cultural*, la selección del informante clave se realizó por medio de una metodología muestral intencional, teniendo como

criterio básico el área de influencia receptiva de la Emisora Cultural Sistema educativo, en las cinco sub-regiones del departamento de Antioquia. El grupo poblacional seleccionado debía cumplir algunos requisitos, como el de ser radioyente y se desagregaba por algunos criterios socio demográficos (sexo, edad, nivel de escolaridad).

4.8.3.2 Logros

Se aplicaron un total de 457 encuestas en las cinco subregiones de Antioquia en conjunto con el desarrollo de un trabajo grupal a partir de la aplicación de una metodología de grupos focales.

El trabajo de campo, bajo esta modalidad dual, permite la aplicación de los instrumentos técnicos necesarios que garantizan la validación de los resultados obtenidos. Los resultados generales muestran un panorama descriptivo de las apreciaciones y expectativas de los usuarios del Sistema de Emisoras, bastante positivo. Sin embargo, estimamos necesaria la introducción a los conceptos de beneficio social asociados a la Comunicación Acústica y la ampliación de la cobertura del estudio a la comunidad universitaria y a la sociedad general.

4.9 LAS FASES DEL PROCESO

Operacionalmente hablando, el proceso investigativo cubrió cuatro etapas que a continuación se detallan:

4.9.1 Preparación y socialización de la metodología

El equipo conformado por la Secretaría General de la Universidad de Antioquia, representantes de los medios del Sistema de Comunicaciones y el equipo técnico del CEO, de acuerdo a un plan global concertado, desarrolló desde el 28 de Enero de 2009, un conjunto de actividades, de acuerdo a un cronograma establecido.

En las primeras reuniones se analizaron las distintas metodologías de trabajo sustentadas y entregadas a los representantes de los medios del Sistema de Comunicaciones de la Universidad.

Cabe destacar que el conjunto de actividades que aquí se señalan requirieron un trabajo interdisciplinario entre los representantes de los departamentos del Sistema de Comunicaciones y el grupo técnico del CEO. Igualmente se socializó un paquete de documentos de orden y apoyo metodológico (ver documentos adjuntos) aportados por el equipo CEO. Todo lo anterior, significó un trabajo de estudio e implementación de dichos aportes al diseño definitivo y concertado de los cuestionarios (5 versiones de cada uno).

4.9.2 Marco de referencia teórico metodológico

La esencia de este marco descansa en un sondeo de las apreciaciones y expectativas de unos usuarios utilizando la metodología sugerida por *Parasuraman*¹⁰ y avalada en un estudio que el mismo CEO realizó para la Comisión Nacional de Televisión el año 2004.

4.9.3 *Recolección de la información*

Para la recolección de la información se acudió a la encuesta genérica, integrada por las cinco dimensiones: características socio demográficas, aceptabilidad y receptividad temática, motivación y gustos, diferenciación con relación a otros medios del mismo tipo y las expectativas que manifiestan los usuarios respecto a los productos ofertados.

Por parte del equipo del CEO se realizaron encuestas piloto para cada uno de los cuatro cuestionarios utilizados para ajustar y corregir errores.

Dadas las características de ubicación de algunos de los usuarios de los productos comunicacionales se optó por encuestar vía Internet -: el cual se realizó gracias a un contrato con el servidor estadounidense *Survey Monkey*. Con la licencia activada, se hizo el desarrollo de la encuesta en lenguaje HTML y se generó el “link” respectivo para cada uno de los instrumentos (<http://surveymonkey>)¹¹

Dadas las características de la información requerida – subjetiva, del orden de las imágenes y los valores que no permite ser medida en su cabalidad con instrumentos tradicionales, se utilizó la medición escalar. Operacionalmente, para el diseño de la entrevista se trabajó con escalas *Likert*, cuyas proposiciones o ítems –no preguntas- fueron presentadas y avalados por los representantes de los distintos medios de comunicación.

¹⁰ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985)

¹¹

http://www.surveymonkey.com/MySurvey_EditorPage.aspx?sm=bJnU9pksMGyvWwftzV8PB6Yuh7nzY7F3Ubhbq52vY5c%3d DEBATES

http://www.surveymonkey.com/MySurvey_EditorPage.aspx?sm=ftTix7YBEDnjVoLKLGlkKQoSwdHpPw0wFpY1%2bODKO4%3d EMISORA CULTURAL

http://www.surveymonkey.com/MySurvey_EditorPage.aspx?sm=Pg0u8ZTIKNGCTo0sQhm8tSzynnYDYwIBHCkZJNs%2fgk%3d TELEVISIÓN

http://www.surveymonkey.com/MySurvey_EditorPage.aspx?sm=uTjx6rCIX8Q92DU1BsF9EyLAQC8hfXqC7wi3qiXAus%3d PERIODICO

Con respecto a la metodología de los grupos focales, también denominados grupos de interés, como recomendación del grupo técnico del CEO, dada la complejidad que supone esta metodología cualitativa, se invitó como conductores a un selecto grupo de expertos del pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

4.9.4 *El análisis e interpretación de los datos*

En las etapas de tabulación, análisis y e interpretación de los resultados, se recurrió al diseño de unos indicadores básicos, para poder hacer referencia con ellos a las opiniones de los grupos poblaciones según sexo, estrato, edad, nivel de escolaridad, ocupación o posición del entrevistado y ubicación geográfica.

Para el manejo y gestión de los datos, el CEO, utilizó el programa de manejo y gestión de datos SPSS, con el cual se pueden adelantar análisis simples, o bien los de carácter multivariante, según las apreciaciones y necesidades de profundización o buceo de datos que se requieran. La disponibilidad de la totalidad de datos, permite en cualquier momento desarrollar un plan de análisis según los intereses de los planificadores de cada uno de los medios de comunicación estudiados.

5. ESTUDIO DE LOS MEDIOS

5.1 SISTEMA DE EMISORAS

5.1.1 *Introducción*

De los medios, objeto de este estudio, la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia es, seguramente, el de mayor importancia histórica:

Fue fundada en el año de 1933, cuando los artistas europeos del Dadá y del Surrealismo iniciaban una importante migración hacia América cargados con las posturas más avanzadas del arte moderno. Hacía apenas 12 años que en la ciudad norteamericana de Pittsburg, por primera vez en el mundo, una estación radial emitía abiertamente como medio masivo de comunicación.

La emisora cultural fue pionera de emisoras culturales en América Latina y a su sombra nacieron todas las emisoras culturales de Colombia. Su primer nombre fue **Emisora Cultural y Experimental Universidad de Antioquia**, haciendo eco, en lo “experimental”, del pensamiento vanguardista característico de la primera mitad del Siglo XX innovador y libertario. Sus directivos han mantenido la responsabilidad histórica y por su gestión ella es en la actualidad depositaria del mayor prestigio entre las emisoras culturales y universitarias. Tiene en su haber la fonoteca más importante del país, con un extenso archivo de voces de los más destacados pensadores hispanoamericanos. En 1990, sin perder su frecuencia en

AM, empezó también a emitir en FM. Y en 1993, para celebrar su 60 aniversario convocó al Primer Concurso de Radio Arte que se haya celebrado en Colombia.

Ahora, con sus siete estaciones a lo largo y ancho del departamento de Antioquia, es también el primer Sistema de Radio Educativa piloto en el país. Su prestigio está bien merecido y en consecuencia está llamada a continuar en la vanguardia, introduciéndose, como ya lo hemos expresado, en los actuales paradigmas de la “Comunicación Acústica” que le permitirán el desarrollo de nuevos proyectos de beneficio social para el departamento y el país.

Para el estudio del Sistema de Emisoras se hizo uso combinado de metodologías: cuantitativa y cualitativa, según se presenta en el capítulo anterior. La muestra intencional buscó informantes en las cinco sub-regiones donde el Sistema de Radio Educativa tiene estaciones. Se aclara sin embargo, que por acuerdo entre los contratistas no se investigó en Medellín, ni en los municipios del Valle de Aburrá, como tampoco en la actual comunidad universitaria, según consta en el Acta Nro. 12 de Reinicio: “Igualmente se aclaró que el instrumento de evaluación aprobado para el medio radial es el que se aplicará en las sub-regiones, en el informe del 6 de mayo de 2009, informamos que desistiríamos de la aplicación del estudio en el municipio de Medellín para las emisoras 1.410 AM y 101.9 FM., y que nos enfocaríamos en las sub-regiones”.

5.1.2 *Los grupos focales*

Introducción

Como ya se dijo, para la metodología cualitativa se aplicó la técnica de los grupos focales en las cinco sub-regiones del departamento (ver mapa) en las que el Sistema de Emisoras tiene radio de acción.

En cada una de las sub-regiones se realizaron talleres, en distintos municipios, tal como en seguida se muestra. Se convocaron grupos de personas acostumbradas ya a sintonizar la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia



Figura 1. Mapa del Dpto. de Antioquia con municipios de aplicación de grupos focales

y con ellas se realizaron talleres orientados por un moderador para inducir las a que manifestaran sus conceptos perceptivos para lograr con ellos la construcción de las dimensiones que son objeto de este estudio.

La *ficha técnica* (como se ve en los anexos), muestra el lugar, la fecha, la duración, la conducción y la conformación del grupo focal. La metodología básica de su desarrollo es un taller, estimulado por el conductor del grupo, hacia las dimensiones que son objeto del Estudio: aceptabilidad, por qué se acepta o por qué no se acepta la Emisora; motivación: qué le motiva de la Emisora; expectativas: qué espera de la Emisora y si ella cumple con esas expectativas y receptividad, física, de orden técnico y además el gusto y disposición para la recepción de la programación. Por eso el moderador o conductor del grupo inducía a que los presentes manifestaran sus emociones afectivas frente a la parrilla de programación en general y hacia los programas en particular. Además,

se inducía a la manifestación de las decepciones sentidas por el oyente ante los programas esperados. Y así mismo, se inducía a que contaran sobre la recepción de la señal en el dial de sus aparatos radiales.

El esquema de desarrollo del taller de grupo focal que, en términos generales se mantuvo fue: primero, un saludo amistoso de presentación para ganar la confianza y explicar, de la misma manera, el trabajo pretendido por la Universidad a través del Centro de Estudios de Opinión. Segundo, presentación de cada uno de los asistentes. Tercero audición de un “reel” de programación, preparado con anterioridad por la Emisora. Cuarto, desarrollo del taller. Quinto síntesis y despedida con invitación a un pequeño refrigerio.

En la Sub-región del Suroeste se realizaron 3 talleres de Grupo Focal en los municipios de: Andes, Jardín y Ciudad Bolívar.

En la Sub-región del Bajo Cauca se realizaron, de igual manera, 3 talleres; en Cauca, Tarazá y Cáceres.

En la región del Magdalena Medio se realizaron dos talleres, uno en Puerto Berrío, y otro fuera del departamento de Antioquia, Puerto Boyacá, para monitorear el radio de acción que a nivel del país puede tener el Sistema de Emisoras.

En la Sub-región de Urabá se realizaron 2 talleres en Turbo y Apartadó.

Y, en el Oriente, de Antioquia se llevaron a efecto tres talleres; en los municipios de La Ceja del Tambo, el Carmen de Viboral y Rionegro.

Tabla Nro. 8 Distribución de los grupos focales por región y cobertura

| REGIÓN | MUNICIPIO | PARTICIPANTES | POBLACIÓN |
|----------|----------------|---------------|----------------|
| SUROESTE | | 39 | 371.495 |
| | JARDÍN | 12 | 16.837 |
| | CIUDAD BOLIVAR | 11 | 28.466 |
| | ANDES | 16 | 41.590 |
| ORIENTE | | 30 | 529.997 |

ANTIOQUEÑO

| | | | |
|-----------------|----------------------|------------|----------------|
| | LA CEJA | 11 | 69.655 |
| | EL CARMEN DE VIBORAL | 10 | 46.000 |
| | RIONEGRO | 9 | 101.000 |
| MAGDALENA MEDIO | | 23 | 99.400 |
| | PUERTO BERRIO | 14 | 38.400 |
| | PUERTO BOYACÁ | 9 | 49.000 |
| BAJO CAUCA | | 38 | 64.000 |
| | CAUCASIA | 14 | 246.000 |
| | TARAZÁ | 12 | 29.400 |
| | CÁCERES | 12 | 22.812 |
| URABÁ | | 27 | 508.000 |
| | TURBO | 14 | 47.700 |
| | APARTADÓ | 13 | 84.000 |
| TOTAL | | 157 | |

5.1.2.1 *Sub-región del Suroeste Antioqueño: Andes, Jardín, Ciudad Bolívar*

(Ver anexos Nro. 1,2 y 13, fichas técnicas y conversatorios de los grupos focales en la Sub-región)

° *Andes*

El primero de los talleres de grupo focal realizado en el Suroeste, se desarrolló en la sede regional de la Universidad de Antioquia en el municipio de Andes.

El grupo fue seleccionado con anterioridad por el equipo de la misma Emisora, de entre sus oyentes comprobados. Se destaca en este grupo la conformación mayoritaria de mujeres con diversidad de edades y la importante participación de un grupo de reconocidos artistas de la región.

° *Aceptabilidad y motivación*

Se puede decir clara y positivamente que este grupo manifiesta una aceptabilidad total de la emisora por su esquema cultural y educativo, entre los agentes culturales del municipio de Andes. Es importante tener en cuenta antecedentes de orden económico y político que favorecieron un florecimiento de la cultura en este municipio, en las últimas décadas del pasado siglo XX. En los años ochenta este municipio fue declarado capital del CASER del Suroeste, cuando el departamento de Antioquia fue dividido en las sub-regiones que hoy conocemos, lo que favoreció su desarrollo cultural y el establecimiento de agentes culturales necesitados de medios de comunicación para la difusión de la cultura. Había pues un terreno abonado para el éxito de una emisora cultural y de antemano, ya tenía su público cautivo. Sin embargo se detecta que la favorabilidad y aceptación se reduce a un grupo, no amplio, de personas vinculadas con el medio cultural y ellas mismas manifiestan la necesidad de una mayor difusión de la Emisora que permita involucrar a la población promedio del municipio.

° *Expectativas y receptividad*

En general el público de la emisora manifiesta percibir su programación como variada y bien seleccionada; pero también señalan necesidad de aumentar el número de programas producidos en el municipio y la región, pues consideran que de origen, la programación no está bien balanceada, toda vez que la mayor parte de los programas se realizan en la ciudad de Medellín. Igualmente consideran importante aumentar la presencia periodística en la zona y encuentran necesario que se abran mayores espacios de participación para las comunidades campesinas que habitan la zona.

Si encontramos la necesidad manifiesta de aumentar la producción radial dentro del ámbito del municipio, es lógico que aquellos programas que cumplen con esta expectativa sean los más aceptados. Es así como “*La Radiorevista*”, “*Color Local*” y “*Conexión Antioquia*” son los programas mencionados como de gran favorabilidad y reconocimiento. Se les califica con epítetos tales como “pertinentes”, “convenientes” y “adecuados” los contenidos que estos programas presentan.

Por su parte el programa “*Siga la U*” evidencia cierto malestar en algunos de los asistentes, quienes consideran como inadecuado el lenguaje que utiliza el presentador durante este programa, pues rompe con el esquema cultural y educativo al no mantener una postura adecuada con sus comentarios y el vocabulario utilizado.

Gran parte de los asistentes considera que en horas de la noche se debe incluir una programación más musical y de menos contenidos especializados.

Como sugerencia los asistentes solicitan que no se haga repetición de los programas y que se garantice una continuidad en la programación.

Casi de forma unánime los asistentes consideran que la Emisora debe realizar una mayor difusión en el municipio y en general en la región, porque la programación y calidad son muy buenas, pero muy pocas personas conocen de la emisora; por consiguiente se necesita un trabajo de mercadeo y promoción porque es urgente.

En general la emisora es recepcionada sin dificultades en la mayor parte del municipio y no presenta inconvenientes técnicos en la recepción de su señal.

° *Jardín*

Como en el municipio de Andes, aquí también el grupo, fue seleccionado con anterioridad por el equipo de investigadores a partir de datos otorgadas por la propia Emisora y la Casa de la Cultura del municipio de Jardín. La conformación fue diversa, abarcando diversos estratos socioeconómicos, educativos, laborales y profesionales. Este grupo presenta un mayor número de hombres que de mujeres.

° *Aceptabilidad y motivación*

También como en el grupo de Andes, asistimos aquí a un taller en el que sus participantes, aunque no están de la misma forma involucrados en el ambiente cultural, como en el municipio anterior, demuestran una amplia simpatía y por supuesto, aceptabilidad de la Emisora por su carácter cultural y educativo. Se comprueba su reconocimiento y aceptación cuando señalan con cierto orgullo la importancia que tiene para las actividades culturales de la región, la presencia de una emisora tan importante como la de la Universidad de Antioquia.

En general el público percibe la programación como variada y bien seleccionada. Sin embargo, los asistentes consideran necesario que se aumente el número de programas producidos en el municipio y la región, pues consideran que la programación no está bien balanceada, toda vez que la mayor parte de los programas se originan en la ciudad de Medellín. Igualmente consideran importante aumentar la presencia periodística en la zona.

Este grupo profundizó poco sobre la programación en particular, puesto que no existieron observaciones puntuales, pero en general todos los programas son considerados como convenientes y de calidad.

° *Expectativas y receptividad*

Algunos de los oyentes sugirieron en repetidas ocasiones que se aumente la presencia de contenidos musicales de origen popular, pero este argumento no contó con el apoyo de todos los asistentes, pues varios de ellos consideran que este no es el objeto social de la emisora la cual debe mantenerse coherente a sus principios educativos y culturales.

Existe consenso en los asistentes de que la emisora tenga una mayor presencia en la región con programas producidos allí mismo y que municipios como Jardín tengan al menos un programa propio semanal, que permita fortalecer los procesos socioculturales que se gestan en este municipio.

Existe consenso en que la programación que se emite desde Medellín se reduzca y se amplíen los programas producidos en el Suroeste.

La emisora es recepcionada muy bien en zonas rurales, pero presenta algunos inconvenientes en el casco urbano del municipio, lo cual es un problema generalizado de todas las emisoras de la zona, debido principalmente a la quebrada geografía de Jardín.

En cuando a la calidad del sonido no existen reparos manifiestos por parte de los oyentes.

° *Ciudad Bolívar*

El grupo, fue seleccionado con anterioridad por el equipo de investigadores a partir de las bases de datos otorgadas por la Emisora y la Casa de la Cultura de Ciudad Bolívar; pero, en razón a que la emisora no se recepciona prácticamente en la zona urbana del municipio, fue necesario recurrir a un grupo de madres comunitarias y coordinadores de hogares de bienestar familiar en zona rurales, pues solamente en la periferia del municipio la señal se recibe adecuadamente.

De los grupos focales realizados en la sub-región del Suroeste, el de Ciudad Bolívar fue el menos heterogéneo, en razón de los problemas antes mencionados. Predominó el público femenino de profesión Amas de Casa.

° *Aceptabilidad y motivación*

Se insiste en las características de este grupo; mujeres madre-sustitutas y trabajadores de programas oficiales para el desarrollo del campo. Son oyentes que buscan información muy concreta y por ello mencionan los *Radio-consultorios* y señalan los contenidos en el campo de la medicina, pero no hacen ningún análisis de ellos. Dicen que aceptan con agrado los programas musicales

y señalan una motivación especial por la música Colombiana, pero no hacen alusión a ningún programa específico.

Podemos ver, cuando examinamos los testimonios, que los oyentes aquí reunidos no están tan acostumbrados a sintonizar la emisora, puesto que hay muy escasas referencias a programas específicos. Cuando el primer asistente del taller que inicia el conversatorio manifiesta que la programación es variada y bien seleccionada, lo hace después de un gran silencio y sacando la conclusión por el análisis que hace del “reel”. Sin embargo, no hay duda de que un “reel” selecciona y hace una presentación variada y atractiva de la programación.

° *Expectativas y receptividad*

Es de tener en cuenta la descripción general que se hace del grupo que asistió al taller en este municipio, porque debieron ser buscados entre trabajadores en el campo. Es decir, en el casco urbano de la ciudad no se escucha la Emisora. La observación es importante porque es allí donde se concentra la población que busca educación, liceos y colegios de secundaria. También se pueden plantear interrogantes en torno al tipo de radioescuchas que nos emitieron sus opiniones puesto que son itinerantes y no podemos suponer cuando y cómo escuchan la emisora. Pero existe el referente de que la Emisora de la Universidad de Antioquia es una alternativa de orden cultural y educativo para la región del Suroeste del departamento, como se deduce de las sugerencias que hacen.

La emisora se sintoniza muy bien en zonas rurales, pero presenta graves problemas de sintonización y prácticamente es imposible su modulación en el casco urbano del municipio, como se acaba de decir, posiblemente por su posición geográfica.

Para la mayor parte de los asistentes es necesario que la emisora amplíe sus contenidos hacia el público infantil y juvenil, pues es necesario ofrecerle a este segmento poblacional, ofertas educativas que propendan por el mejoramiento de la calidad de vida.

También se sugiere que para los padres de familia se creen programas educativos que enseñen la pedagogía del buen trato para prevenir la violencia familiar.

Manifiestan de otro lado, que hace falta un acercamiento con todos los municipios del Suroeste abriendo espacios para sus diversas manifestaciones de cultura, como por ejemplo sugieren que la Emisora le de espacio a la Escuela de Música del Municipio para divulgar sus actividades.

Se sugiere que para superar los problemas de cobertura, la Emisora Cultural se enlace con una emisora comunitaria y así podría entrar al casco urbano de este municipio.

Conclusiones parciales para la región del Suroeste Antioqueño, con base en los grupos focales.

Aceptabilidad y motivación

En toda la región del Suroeste, la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia tiene un alto grado de aceptación debido principalmente a dos razones: 1) Por ser voz de la Universidad de Antioquia y 2) por ser la posibilidad única de manifestación de la cultura en la región.

Lo primero determina el deseo de escuchar programas culturales y educativos en busca de “actualizarse” con el desarrollo del conocimiento.

Motivan los programas de educación a distancia y se aprecia un afán de escuchar programas informativos de distinto orden.

En los programas interregionales se aprecia la favorabilidad y se deduce que el más aceptado entre ellos es *Color Local*; pero al programa “*Siga la U*” se califica de irrespetuoso y sin altura en el uso de su vocabulario, aspectos que perjudican la motivación.

Receptividad y Expectativas

Se concluye que hay fallas de recepción por problemas geográficos que impiden la sintonía, especialmente en municipios como Ciudad Bolívar y Jardín, por ejemplo en los que la señal no penetra en los cascos urbanos debido a la altura de las montañas que les rodea. Podemos concluir que aquellas poblaciones ubicadas en una altura superior a los 1.500 metros sobre el nivel del mar y con montes alejados se produce una buena recepción, quedando favorecida la receptividad en las áreas rurales que gozan de una buena altura. Sin embargo, se espera que la Emisora realice programas para los sectores campesinos y que promueva su receptividad.

La Emisora debe preocuparse por la escasa sintonía en la población urbana, debida a los problemas de sintonización en los lugares de baja altura sobre el nivel del mar.

5.1.2.2 Sub-región del Bajo Cauca: Caucasia, Tarazá y Cáceres

(Ver Anexos Nro. 4,5 y 6, para ficha técnica y desarrollo del taller)

La región del Bajo Cauca se caracteriza por ofrecerle al departamento de Antioquia sus llanuras muy aptas para la ganadería y en tal razón fueron destruidos sus bosques por colonos del interior que además llegaron en busca del

oro que enriquece las aguas del río Cauca y de sus afluentes. Los bancos y empresas financieras llegaron al centro que más rápidamente se desarrolló en el siglo pasado, Cauca y allí empezó a concentrarse la mayor población de esta región.

Poco después de la creación de la regional Universidad de Antioquia, la Emisora Cultural montó su estación de emisión en Cauca y desde allí tiene su radio de acción para el Bajo Cauca (sub-región de Antioquia) e incluso para las llanuras de los departamentos vecinos, Córdoba y Bolívar.

° *Caucasia*

Siendo este municipio la sede tanto de la regional Universidad de Antioquia, como de su emisora, era natural convocar aquí el primer grupo focal del Bajo Cauca. El grupo seleccionado con anterioridad entre los oyentes comprobados de la programación emitida por el Sistema de Emisoras de la Universidad de Antioquia. Los miembros, en su mayoría eran profesionales egresados de la misma Universidad con sede en Medellín, que por razones casi siempre de orden económico se radicaron en la región para el ejercicio de sus profesiones. Podemos señalar egresados de trabajo social, medicina, derecho y artes, entre otros.

° *Aceptabilidad y motivación*

Teniendo en cuenta que los participantes eran, casi en su totalidad egresados de la Universidad de Antioquia que dejaron la Institución al concluir sus estudios para radicarse en una sub-región alejada de la capital del departamento, es evidente que vamos a encontrar una aceptación muy favorable y positivamente emocional frente al medio analizado. La institución es amada por sus egresados y pensada con nostalgia por todo lo que para un profesional representa la época de estudios universitarios.

En la conducción del conversatorio se trató entonces, dadas las supuestas condiciones de favorabilidad, de percibir cuándo la emisora podría dejar en sus radioescuchas un sentimiento de frustración o desengaño. También se trató de ver, si los presentes podían informar sobre la favorabilidad o des-favorabilidad en otros sectores de la población.

En este sentido, puede apreciarse que la Emisora de la Universidad de Antioquia, en Cauca no tiene competencia, pues como dicen sus oyentes, allá solo pueden elegir entre RCN y la U. de A. Otras emisoras locales no logran cautivar audiencia, ya por su temática casi siempre religiosa, o por la calidad técnica. Éstas solo logran “montarse” en el dial de otras emisoras, puesto que son clandestinas, sin permiso del Ministerio Nacional de Comunicaciones.

La “parrilla” de programación es bastante elogiada por su carácter cultural que ofrece una alternativa a la radio comercial. En opinión de todos los oyentes

cumple sus objetivos de educar, entretener y orientar, además de que conecta las regiones del departamento a través de su Sistema de Emisoras, razón por la cual atraen a radioescuchas que por razones de trabajo son inmigrantes en la ciudad y ordinariamente provienen de otras regiones del departamento, como lo podemos deducir del gremio de los taxistas y conductores de bus, que recorren la región del Bajo Cauca escuchando frecuentemente la Emisora de la Universidad de Antioquia.

Hay gran motivación por la mayor parte de los programas y algunos de ellos satisfacen plenamente su público. Son elogiados con mayor asiduidad: “*Color Local*”, “*Porros, Gaitas y Cumbias*” y el programa de “*Vallenatos de doña Marina*”, además de “*Pasaporte Antioquia*”. Se nota pues una predilección por los programas movidos y de música popular, aunque en algunos casos se elogian programas educativos como “el de física” y “*Hablemos de Filosofía*”.

◦ *Receptividad y Expectativas*

En el municipio de Caucasia se registra una muy buena disposición para la recepción de la Emisora, pero en varios sectores del casco urbano del Municipio, puede decirse que no entra la señal, o entra muy mal. Las causas son desconocidas, pero al parecer, hay una emisora cristiana que asalta el campo del dial y se monta en la emisora que nos interesa, provocando una mala recepción de ella; pero se aclara que en la cabecera del municipio, este problema es parcial, solo en algunos barrios o sectores. Se justifica entonces plenamente, un estudio técnico que aclare este problema.

A pesar de la gran favorabilidad gozada por el Sistema de Emisoras de la Universidad de Antioquia, se señala que los programas de opinión no llenan las expectativas en cuanto es muy grande su parcialidad y falta de debate. “*Voces ciudadanas*”, por ejemplo, sería un programa que simplemente se dedica a “despotricar”, pero no orienta ni forma ciudadanía; pues carece de investigación y en contra de su nombre, no son “voces”, sino una “Voz” que critica negativamente y no más.

Se dice que la emisora es muy selectiva, que son necesarios programas que atraigan los públicos juvenil e infantil, anotando que un escaso programa infantil, *Lecturas de Cuentos en la voz de Aura López*, tiene un horario inadecuado, pues cuando el programa empieza, ya todos los niños están durmiendo.

Se anota también que hace falta un programa de música de cuerdas, o sea de música del interior del Departamento porque, aunque la emisora se escucha en Córdoba y Planeta Rica y sus oyentes gustan de la música de San Pelayo, también “somos”, ante todo, antioqueños y es bueno recuperar la música del interior.

A los noticieros les hace falta una cobertura nacional e internacional. Casi todos los presentes prefieren escuchar RCN a la hora de las noticias y se señala

además que ante la falta de emisoras en la región y de una buena radio, la Emisora de la U. debe ampliar su radio de cobertura, ampliar su programación, establecer programas de debates y foros que orienten sobre la problemática de la región y además, la Universidad debe programar eventos culturales para que transmitidos por su emisora, le sirvan a ésta de promoción.

° *Taraza*

A diferencia del taller realizado en Caucasia, en el que sus miembros eran en su gran mayoría profesionales egresados de la Universidad de Antioquia, aquí en Tarazá el grupo tuvo una conformación bastante heterogénea. Apenas un egresado de la Universidad de Antioquia, algunos dos profesionales y varios empleados públicos de diferentes niveles de educación, pero todos oyentes de la emisora.

De acuerdo con las observaciones del taller realizado en Caucasia, se introdujeron algunas modificaciones a la metodología del taller, así: el “reel” que servía como *recorderis*, con una duración aproximada, en su totalidad, de 12 minutos, fue dividido en tres partes para ser escuchadas a lo largo de la sesión.

° *Aceptabilidad y motivación*

Es evidente la favorabilidad que también se tiene en Tarazá hacia el Sistema de Emisoras de la Universidad de Antioquia; pero ante todo por ser voz de la institución, pues en verdad está de por medio el problema de la falta de calidad en la señal para poder decir que en este municipio se disfruta de su programación.

En Tarazá, a pesar de que el grupo no estaba conformado en su mayoría por profesionales egresados de la Universidad de Antioquia, como sucedió en el taller de Caucasia, y que la emisora no puede sintonizarse en gran parte del casco urbano, también expresan los conformantes del grupo una amplia favorabilidad y aceptación por la programación general. No obstante, surge la preocupación de que por su carácter cultural, los mensajes se ven amenazados en su recepción, por falta de motivación en muchos jóvenes, pudiendo fracasar así la intención de los mismos. Es decir, que los oyentes pueden sentir cansancio de “tanta cultura”, perder la motivación y buscar en otras emisoras espacios más livianos.

° *Receptividad y expectativas*

En Tarazá casi no se hicieron alusiones precisas a los programas en particular, lo que demuestra que los participantes en el taller hablaban de una emisora escuchada en otro tiempo y en otro lugar, evidenciando así la falta de señal nítida en la zona urbana. Podemos decir que aquí no se escucha y hacen un llamado a la Universidad para que investigue y solucione el problema: “que no tengamos que ir a Caucasia para escuchar la emisora”.

Queda claro que en el municipio de Tarazá, casi no está entrando la señal pues los comentarios y opiniones sobre su programación se escucharon, gracias a la

relación constante que los habitantes de aquí tienen con el municipio de Caucasia y es allí donde pueden escucharla. Además, los conductores de taxi o de bus que comunican los dos municipios, la mantienen casi siempre en sintonía.

En las partes altas del municipio también se presentan problemas generados por otras señales de emisoras que funcionan sin el permiso del ministerio de comunicaciones y que invaden la frecuencia.

Muchas falencias receptoras se desprenden del problema técnico y por lo mismo perceptivas de los mensajes emitidos por la emisora en este municipio. La circunstancia que favorecería la escucha de la emisora, parece estar en la oportunidad de los viajes intermunicipales, cuando se va y se viene por la región, gracias a los conductores del transporte de servicio público que son muchos, radioescuchas permanentes de la Emisora

Muchas críticas están referidas, como es obvio, a la calidad de la señal y a que la Universidad de Antioquia permita la invasión de su frecuencia y no tome cartas en el asunto.

La sugerencia de rebajar un poco el nivel cultural para popularizar y garantizar una aceptación mayor de la emisora, no debe tomarse como una crítica sino como un llamado al uso de términos sencillos y adecuados al público rural para el cual va dirigida la programación que quiere educar y elevar el nivel cultural de los habitantes de Antioquia.

Llama la atención el afán por “rescatar los valores culturales”, especialmente referidos a la música del interior, recordando que se vive en el departamento de Antioquia y aunque el Bajo Cauca tiene ya su geografía en las planicies que se expanden hasta la costa, muchos de sus habitantes añoran la capital y las costumbres “montañeras

° *Cáceres*

Aquí el grupo fue conformado en su mayoría por gente joven, reunido gracias a la dirección de la Casa de la Cultura del municipio y seleccionado entre los usuarios de la misma. Con excepción de uno de los participantes, en realidad muy mayor y que por lo demás, no había escuchado nunca la emisora de la Universidad, los restantes eran jóvenes y más o menos la mitad de ellos, prácticamente adolescentes; sin embargo, heterogéneo desde el punto de vista de sus actividades, estudio o trabajo. Llama la atención el hecho de que el gobernador de una de las comunidades “zenúes” del Bajo Cauca estuviese presente en el grupo.

Se anota que la mayoría de los miembros del grupo, solo pudo dar sus opiniones, a partir del “reel” de la programación que se llevaba, por lo que se verá en seguida.

° *Aceptabilidad y receptividad*

En Cáceres no encontramos la favorabilidad hacia la Emisora Cultural de la Universidad, como lo sucedido en Cauca y incluso en Tarazá. Entre los doce participantes del grupo, solamente habían dos radioescuchas (el realizador de un programa de vallenatos para la emisora local comunitaria, igual que el director de la misma), quienes dijeron con sinceridad que escuchaban la emisora con el ánimo de obtener información para su propio ejercicio de radiodifusores, pues ciertos programas como el de vallenatos y música de porros, flautas y cumbias les eran muy útiles. Pero exceptuando estos dos participantes y una joven que la escucha vía Internet, podemos decir que no hay recepción de la emisora en Cáceres y por lo mismo sería dudoso hablar de su aceptación.

En Cáceres no entra la señal, seguramente y así dicen en este grupo focal, por su difícil geografía. Los dos participantes que la escuchan, como saben un poco de asuntos de radio, han elevado, con una caña muy alta puesta desde el techo de la emisora comunitaria en la que trabajan, una pequeña antena que les permite sintonizar al menos los programas que le copian a doña Marina. A lo largo del desarrollo del taller se hacía alusión continua a la falta de amplitud en la frecuencia, expresando el deseo de que “algún día” se pudiese sintonizar la señal en el casco urbano; porque en las partes altas del municipio parece que sí entra, pero también, como lo señalaron en Tarazá y en Cauca, se denuncia la invasión de la frecuencia universitaria, por parte de emisoras clandestinas (seguro que de los dos allí presentes) cercanas en el dial e incontroladas por parte del Ministerio de Comunicaciones, pero también con irresponsabilidad de la misma Universidad, dicen los presentes, cuando ésta no gestiona ante el ministerio la solución del problema.

° *Motivación y expectativas*

En Cáceres, el “reel” no sirvió como un *recorderis*, ya se ha dicho, de la programación de la emisora, sino que sirvió para que en verdad varios de los participantes tuvieran noticia por primera vez, de sus programas y contenidos. Es pues casi seguro que la circunstancia los indujera a expresar motivación de lo que apenas estaban conociendo. La programación no se conocía, pero de la emisora, sí se tenía noticia, con la anotación de que no se escuchaba, ya fuera por desinterés o bien fuese por los problemas técnicos ya señalados.

Ante la falta de una verdadera radioescucha de la emisora de la Universidad, es apenas lógico que no se conozcan los programas y que no puedan manifestarse las expectativas frente a ellos, a excepción del programa de vallenatos que dirige doña Marina Quintero, *Color Local*, de *Porros Gaitas* y *Cumbias*, ponderados aquí por los dos realizadores de radio presentes.

Conclusiones parciales para toda la región del Bajo Cauca, con base en los grupos focales.

° *Aceptabilidad y motivación*

En la Sub-región del Bajo Cauca se comprueba la aceptabilidad de la Emisora entre sus oyentes comprobados de Cauca y Tarazá. Los públicos en estos dos municipios están sensibilizados favorablemente, pues son ellos egresados de la Universidad de Antioquia o agentes culturales que toman de los programas de la Universidad gran parte de su “materia prima” por el desempeño de sus funciones. Tendríamos que realizar un estudio para comprobar la hipótesis de que, debido a los problemas técnicos la emisora se escucha menos en las zonas que le pertenecen al departamento de Antioquia que en las sabanas de Córdoba y Bolívar, pues es preocupante que en el casco urbano de Tarazá y en casi todo el municipio de Cáceres no pueda escucharse.

Un hallazgo importante fue el de conocer que en la región del Bajo Cauca, los conductores de buses y de taxis sean agentes de difusión y popularización de la Emisora, aspecto que también ofrece una posibilidad de propuestas hacia la Comunicación Acústica, trabajando mancomunadamente con el pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial en los proyectos de construcción de *paisajes sonoros*. Así la Emisora ofrecería nuevas motivaciones y tendría de nuevo la oportunidad de ponerse a la vanguardia en asuntos que preocupan el mundo actual, además de que a través de ella, la Universidad haría un aporte importante a las propuestas de prevención ambiental en lo que se refiere a la polución auditiva.

También se comprueba que la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia, ejerce un liderazgo en el campo de la radio en el Bajo Cauca al presentarse como única alternativa de RCN y ser fuente de consultas para los realizadores de las emisoras comunitarias, factores que elevan el mérito de trabajarle a los asuntos técnicos de cobertura y aprovechar este factor en los programas de educación formal e informal

En el Bajo Cauca se aprecia y prepondera la labor unificadora de las regiones que está ejerciendo la Emisora para todo el departamento de Antioquia. En razón de ello se escuchan muy favorablemente programas como “*Color Local*” “*Pasaporte Antioquia*” o la “*Radio-revista*” con elogios a sus contenidos, orientación, realización técnica y locución.

° *Expectativas y receptividad*

En el Bajo Cauca se señala que la producción radial de la Sub-región es muy pobre y a excepción de lo que se produce en Cauca, es en realidad nula. Es decir, se critica a la Emisora porque sus programas son generados desde Medellín o desde Cauca, descuidando los demás municipios incluidos geográfica y culturalmente en el Bajo Cauca. Se debe pensar en la interrelación de toda la sub-región a través de producciones radiales en todos los municipios que la

integran. De ahí la sugerencia de que la Emisora debe participar en los eventos deportivos que con frecuencia se programan, no solo en Cauca, sino también en otros municipios.

_ También se señala la exclusión de públicos, no solo los infantiles y juveniles, sino también de grupos étnicos como es el caso de los grupos “Zenú” asentados en la Sub-región.

_ Se hacen críticas a ciertos programas de opinión como es el caso del programa “Voces Ciudadanas” al que se le dan calificativos como “despotricante” y sin debates”, cuando se espera siempre que un programa de estos sea formador de criterio ciudadano, por lo que debe ser imparcial y dar cabida a distintas voces.

_ Los programas interregionales son los más favorecidos (Color Local, Noticiero Regional, etc.), pero al programa “Siga la U” se le califica de irrespetuoso y sin altura en el uso de su vocabulario.

_ No obstante los buenos programas de “Porros, Gaitas y Cumbias”, y “Los Vallenatos de Doña Marina”, faltan programas de música del interior, pues la Emisora estaría contribuyendo a una “costeñización” de la cultura en el Bajo Cauca, olvidando que esta región hace parte del departamento de Antioquia en cuyos ámbitos tiene mucha importancia la música Andina.

° 5.1.2.3 *Subregión del Magdalena Medio: Puerto Berrio y Puerto Boyacá*

(Ver anexos Nro. 7 y 8, para las fichas técnicas y desarrollo de los conversatorios)

Puerto Berrio

Aquí se trabajó con un grupo, seleccionado con anterioridad partir de las bases de datos otorgadas por la Emisora y la casa de la cultura. Se destaca en este grupo la diversidad de los asistentes, no solamente por las edades, sino por las diversas actividades profesionales que desempeñan y por su formación. Presenta un mayor número de hombres que de mujeres, aunque fueron convocados en proporciones iguales

° *Aceptabilidad y motivación*

Se identifica una total aceptación de la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia por parte de sus oyentes en el municipio de Puerto Berrio, motivada por la parrilla de programación que se califica como variada y bien seleccionada. Los programas informativos, musicales y de poseía son los que mas gustan en la región. Pero también se manifiesta especial interés por *Una voz y un acordeón* y los Radio Consultorios, además del programa de los cuentos que se emite el día Domingo y los programas de poesía.

° *Expectativas y receptividad*

Esperan los oyentes de la emisora que se aumente el número de programas producidos en el municipio y la región, pues consideran que la programación no está bien balanceada, toda vez que la mayor parte de los programas se originan en la ciudad de Medellín.

Se detecta que existen serios problema técnicos en la recepción de la señal en el Municipio de Puerto Berrio, en muchas zonas del municipio la señal prácticamente no entra y en otras es intermitente la calidad de la señal. De otra parte los oyentes manifiestan su malestar pues es recurrente la interrupción por períodos largos de tiempo de la transmisión de la señal, es decir que pasan días en el municipio sin señal de la emisora.

Para los asistentes la emisora debe mejorar en los aspectos técnicos, pues consideran que la Emisora es un muy irregular en la calidad de sus transmisiones y adicionalmente consideran que la cantidad de programas locales y regiones debe aumentar, pues son muy pocos los contenidos que se producen en el Magdalena Medio.

Puerto Boyacá

Se tomó a Puerto Boyacá como lugar de muestreo para un grupo focal dada la importancia de este municipio en toda la región del Magdalena Medio y además para identificar la influencia de la Emisora en regiones del país por fuera del departamento de Antioquia

° *Aceptabilidad y motivación*

Aunque este municipio pertenece al vecino departamento de Boyacá, se identifica una radio-audiencia que acepta la programación y el carácter cultural de la Emisora de la Universidad de Antioquia, motivada precisamente por la falta de alternativas culturales y educativas de la radio colombiana que tiene su influencia en la región. Consideran además que la emisora hace un aporte muy valioso para la orientación social de Puerto Boyacá. Los oyentes del municipio presentan un particular interés por los programas musicales motivados por la metodología de su realización, como lo demuestra el programa de Vallenatos de doña Marina.

° *Receptividad y Expectativas*

En general los asistentes a este grupo focal están de acuerdo en que la emisora se recepciona muy bien en el municipio y aunque es posible que existan personas que no logran identificar la señal con perfección, en general la calidad es muy buena, la programación es de calidad y cumple las expectativas de una programación educativa y cultural, aunque la mayoría considera que se deben aumentar las franjas juveniles e infantiles.

Existe consenso en que se deben abrir mayores espacios de participación a los habitantes del municipio, pues consideran que la emisora se limita mucho a Puerto Berrio y Medellín y así mismo opinan los oyentes que debe haber un mayor número de franjas infantiles y juveniles.

Conclusiones parciales para la región del Magdalena Medio, con base en los grupos focales.

° *Aceptabilidad y motivación*

Se encuentra que en el Magdalena Medio hay una aceptabilidad de la Emisora cultural de la Universidad de Antioquia motivada porque es la voz de la Universidad y por su carácter cultural y educativo. Es también motivo de su aceptación favorable la parrilla de programación que se considera variada y bien seleccionada en la que se destacan los espacios musicales con *Una Voz y Un Acordeón*, igual que los espacios informativos con los *Radio Consultorios*, así como los programas de literatura, “cuentos del domingo” y “poesía”.

° *Expectativas y receptividad*

Se detecta que existen serios problema técnicos en la recepción de la señal en el Municipio de Puerto Berrio, en muchas zonas del municipio la señal prácticamente no entra y en otras es intermitente la calidad de la señal. De otra parte los oyentes manifiesta su malestar pues es recurrente la interrupción por períodos largo de tiempo de la transmisión de la señal, es decir que pasan días en el municipio son señal de la Emisora.

Aunque percibe la programación como variada y bien seleccionada, sin embargo los asistentes consideran necesario que se aumente el número de programas producidos en el municipio y la región, pues consideran que la programación no está bien balanceada, toda vez que la mayor parte de los programas se originan en la ciudad de Medellín. Los programas informativos, musicales y de poesía son los que mas gustan en la región. Igualmente los radioescuchas consideran que debe haber mayor cantidad de programas juveniles e infantiles.

Los oyentes consideran que la emisora debe ser más constante en su transmisión y no debe presentar tantas interrupciones por fallas técnicas, igualmente los asistentes consideran que se deben abrir mayores espacios de participación para los habitantes del municipio y también consideran oportuno la creación de franjas juveniles e infantiles.

° 5.1.2.4 *Sub-región de Urabá: Turbo y Apartadó*

° *Turbo*

En Turbo había un interés especial de participación entre los invitados para conformar el “grupo focal”. Eran todos radioescuchas de la emisora cultural de la Universidad de Antioquia, profesionales en su mayoría, concejales o intelectuales autodidactas destacados cultural o políticamente en el municipio. Varios de ellos hicieron parte del grupo de campaña para que la sede regional de la Universidad de Antioquia, cuando ésta implementó su proyecto de regionalización, se definiera por Turbo y no por Apartadó. En su mayoría no son egresados de la Universidad de Antioquia, pero enamorados todos de la institución porque para ellos es un orgullo que “el Alma Máter” tenga su sede regional allí. Esta anotación no deja de tener su importancia, como lo veremos en seguida.

° *Expectativas*

Como se anota al describir el grupo participante de Turbo, el desarrollo del conversatorio estuvo siempre inclinado hacia el problema político de un supuesto traslado de la Emisora. Y si es claro que los participantes son de un nivel medio superior, desde el punto de vista cultural, debemos concluir de que hay mucha expectativa y desinformación sobre los proyectos y programas que la Universidad de Antioquia tiene para la región de Urabá. La Emisora es considerada como patrimonio de los turbeños y como dicen, “aquí debe quedarse”.

La Emisora debe desplegar una campaña informativa sobre los proyectos de la Universidad y demostrar en Turbo que Apartadó no se va a llevar los programas de allí.

Se detecta cierta inconformidad con la supuesta amenaza de que la Universidad de Antioquia va a trasladar para Apartadó los proyectos más importantes que siempre han defendido los turbeños. Aunque esto es un asunto que concierne a la Institución, es claro que también afecta la dimensión de expectativas con la Emisora y ésta debe colaborar con la designación de comunicadores que presenten un buen plan de comunicación institucional y al tiempo utilizar la emisora en bien de una sana y clara información.

Se quiere que también haya más voces turbeñas, es decir que las locuciones no sean, en tan alto porcentaje voces del interior. Y aunque se tiene la certeza de que la Emisora apoya la cultura de Turbo, también se siente que debe haber más producción regional.

° *Aceptabilidad y motivación*

La programación de la Emisora es aceptada y apreciada en su conjunto y los presentes tratan de demostrar que aman la emisora y que se sienten muy identificados con ella. Aprecian sobre todo, el papel de difusión de lo que llaman “la cultura turbeña”, pero quieren hacer una demostración de aprecio como argumento para que la emisora no se les quite.

En Turbo vuelve a darse la motivación por los programas que hacen relación a las distintas regiones y es así como son mencionados con mucha favorabilidad: “Alma Máter” y “Color Local”. Señalando para ellos la bondad de mantener una información sobre todas las regiones, lo que para el caso de Turbo es muy importante porque les genera sentido de pertenencia hacia el departamento de Antioquia.

° *Receptividad expectativas*

En casi todo el territorio de Turbo la Emisora se escucha muy bien, lo que determina una buena receptividad, pero en el sector de Buenos Aires, la emisora se mezcla con otras señales, para lo que vale la pena investigar las causas.

Hace falta promocionar la frecuencia y la programación de la Emisora, con miras a una mayor receptividad

Es importante atender el deseo manifiesto de escuchar a través de la Emisora, más voces de la región, especialmente se refieren al acento turbeño. Esperan el aumento de una producción radial regional que incremente, de paso la existencia de voces de la región.

° *Apartadó*

El grupo con el que se trabajó en Apartadó estuvo conformado por profesionales, en su mayoría, llegados a Urabá casi siempre por razones de trabajo profesional y que se quedaron en la región, atrapados por una especie de magia que caracteriza, especialmente al municipio de Apartadó. Por su condición de inmigrantes con un nivel cultural alto, ven en la Universidad de Antioquia, a través de su emisora, la posibilidad de mantenerse actualizados y gozar de un cierto estatus cultural. Entre el grupo habían varios educadores, un comunicador institucional, un director de emisora, una música y una historiadora. Es decir un porcentaje alto de personas que se mueven en el ámbito educativo y cultural-

° *Aceptabilidad y motivación*

Este grupo demuestra gran entusiasmo y avidez de participación en todos los asuntos de la Emisora. Como se dijo, los participantes en el conversatorio son intelectuales enamorados de la región pero inmigrantes en ella y quieren tener a la mano medios de difusión para todas las ideas que les desborda. En consecuencia quieren participar de la programación, dar ideas, mejorar la programación positivamente para elevar los niveles de vida en la región de Urabá. Pero también en este Grupo Focal se confirma que las viejas rivalidades entre Turbo y Apartadó afectan de algún modo la sana percepción de la Emisora puesto que toda esta disponibilidad está orientada a la posibilidad de que la Emisora cambie su sede de Turbo para beneficio de ellos.

Se mantiene la motivación: “la escucho por sus programas y siempre busco tenerla muy cerca” dice muy emotivamente uno de los participantes en Grupo

Focal. Y en verdad que los programas son escuchados con atención, lo confirma la mención detallada de muchos de ellos. Aparte de “Color Local” varios otros son mencionados positivamente, como: “No pase de largo haga la U”. “Hablemos de Filosofía” “Tintas y Tintos”. Hay una disponibilidad asegurada para escucharla y parte de la motivación radica en el entusiasmo por colaborar con la Universidad de Antioquia en el desarrollo de la región de Urabá.

° *Expectativas y receptividad*

La Emisora se escucha muy bien sobre todo en la región central de Urabá, a lo largo de todo el Eje Bananero, pero deberá ponerse atención a la invasión de la señal por parte de otras emisoras que ensucian su audición en algunos sectores del Casco Urbano y sectores rurales. Un ejemplo está en las emisoras APARTADO ESTEREO y ANTENA ESTÉREO que roban señal y se montan en la de la Universidad.

Conclusiones parciales para toda la región de Urabá con base en los grupos focales.

° *Aceptabilidad y motivación*

En la Sub-región de Urabá, la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia goza de tanta favorabilidad que actualmente es un nuevo motivo de discordia entre los dos municipios eternamente discordes: Turbo y Apartadó. Una serie de rumores en torno a un posible traslado de la Emisora, introducen alguna dificultad en la apreciación de la percepción de ella en esta Sub-región. Este es un tema que debe analizar la Universidad de Antioquia con apoyo sin duda de la Emisora, pues es consecuencia de una gran desinformación de la comunidad urabaense en torno a los proyectos de la Institución tiene para esa sub-región. Urge un plan de comunicaciones con todos los medios al alcance para todo Urabá y es evidente que la dirección de la Emisora no alcanza a afrontarlo, máxime cuando encontramos que entre la dirección de la Emisora y la dirección de la regional de la Universidad de Antioquia no se desarrolla un trabajo mancomunado.

En cuanto a las motivaciones que se tienen en la región por el Medio, se deduce que son muchas y en distintos órdenes, desde la aceptación pasiva de muchos de sus programas, hasta el interés político de interactuar con ella con fines individuales y sociales. Los programas que más gustan siguen siendo “Color Local”, “Pasaporte Antioquia” y Los Vallenatos de doña Marina, como también Porros, Gaitas y Cumbias.

° *Expectativas y receptividad*

Tanto en Apartadó como en Turbo se espera una clara definición sobre la ubicación y los objetivos para la región de la Emisora, por parte de la Universidad y se pide hacer respetar la señal de su frecuencia en el dial.

Se mantiene la tendencia de pedir más producción regional y más participación dentro de los grupos comunitarios de niveles culturales inferiores a los de quienes ahora son el público de la Emisora. Ella debe sensibilizar a los muchachos de los colegios para que se familiaricen con los programas culturales y educativos e ir así formando sus públicos futuros.

Los participantes están todos de acuerdo en señalar que la directora de la Emisora de Urabá hace muy bien las cosas, pero que es absurdo que no tenga un buen equipo de comunicadores profesionales que le ayuden en una producción más propia de la región y para que la Emisora pueda participar de los eventos que se realizan en los distintos municipios de la Sub-región.

Se añoran programas educativos que fueron suspendidos y que constituían materia prima para algunos educadores de la región. Es el caso del programa que enseñaba a cogerle amor a la lectura. Se critica el que el único programa infantil de lectura de cuentos, se programe en las horas que los niños ya deben estar dormidos

Los oyentes de la Emisora plantean la idea de que ella emita los programas de CATEDRA ABIERTA, por considerarlos útiles para la región. Expresan también que hacen falta programas de debates para una objetiva formación ciudadana. También es importante tener un programa de Historia, nacional, mundial e incluso regional. Por otra parte también se siente aquí la satisfacción de escuchar programas que tratando música popular como el Vallenato, se le de, como lo hace “doña Marina”, una orientación de mucho interés etnográfico e histórico.

_ Se piden voces de la región, especialmente voces con el acento urabaense, del golfo de Urabá. Piensan que las voces son muy del interior y al demandar más producción de la región, demandan de paso las voces de acento turbeño.

_Se pide que la Universidad de Antioquia tome conciencia en la defensa de su frecuencia para que otras emisoras no saboteen la señal y poder escuchar la emisora con claridad en todos los sectores..

° 5.1.2.5 Sub-región Oriente Antioqueño: La Ceja, El Carmen de Viboral y Rionegro

(Ver Anexos Nro. 11, 12 y 13 para fichas técnicas y desarrollo de los conversatorios)

° La Ceja del Tambo

Se destaca en el grupo con el que se trabajó, la diversidad de los asistentes: por las edades, género y ocupación-

1° Aceptabilidad y motivación

La emisora es muy bien aceptada por sus oyentes. La mayoría de ellos considera que es una propuesta muy refrescante que oxigena con sus contenidos la muy sobrecargada oferta de las otras emisoras comerciales. Por su carácter cultural y educativo, la emisora es una alternativa que consideran muy conveniente. Consideran excelente algunos programas de la parrilla, especialmente los que emiten información científica o de utilidad para el buen vivir.

El programa Cantares y la programación de música clásica de la emisora gustan mucho, en general los contenidos culturales son muy bien recibidos y ellos son los que motivan para mantenerse entre el público de la Emisora.

Expectativas y receptividad

En general el público se muestra satisfecho con la programación de la emisora y para la mayoría la programación es adecuada; no obstante, consideran que la oferta y el espectro musical debe ser ampliado; igualmente consideran necesario educar con referencia a la apreciación musical y que se deben abrir mayores espacios de participación y reflexión en los contenidos.

En general la emisora se recibe sin inconvenientes en la región, no obstante consideran que se deben gestionar mayores esfuerzos para evitar que aspectos como el clima interfieran en la recepción de la señal, porque cuando la señal no entra limpia el radioescucha se indispone y retira su ánimo receptivo. Uno de los asistentes manifestó que la recepciona en óptimas condiciones por Internet.

Al igual que en los otros municipios de la región los asistentes opinan que la emisora debe realizar un mejor trabajo de promoción y difusión en la región pues en muchos casos pasa desapercibida, igualmente consideran necesario que la emisora sea más incluyente permitiéndole a los oyentes participar más, igualmente creen necesario que la programación que se produce en la misma región ocupa un mayor espacio en la franja de programación.

° El Carmen de Viboral.

El grupo, con el que se realizó aquí el grupo focal tuvo rasgos muy comunes con el de la Ceja: ambos heterogéneos y de muy buena disposición. Fue seleccionado con anterioridad por el equipo de investigadores a partir de las bases de datos otorgadas por la Emisora y la casa de la cultura, se destaca en este grupo la diversidad de los asistentes, no solamente por las edades, sino por las diversas actividades profesionales que desempeñan y su formación

° *Aceptabilidad y motivación*

En general se identifica que existe una amplia aceptación por parte de los oyentes del municipio del Carmen de Viboral se detecta sentido de pertenencia, reconocimiento por la emisora, significativos niveles de audiencia por parte de los asistentes. Los oyentes manifestaron especial interés y motivación por los siguientes programas: Radio consultorios los cuales son percibidos como muy útiles y consideran que debe ampliar la franja horaria, el noticiero Alma Máter lo encuentran muy pertinente y adecuado y las franjas musicales las cuales consideran que deben ser reforzadas.

° *Expectativas y receptividad*

Si bien la señal entra en general bien en el municipio, varios de los asistentes declaran que existen en algunas zonas problemas para la recepción, pues se mezcla con otras emisoras o la calidad es regular.

En general el público se muestra satisfecho con la programación de la emisora, sin embargo existe consenso en que la emisora debe ampliar su oferta musical y la variedad de los géneros, igualmente los asistentes encuentran inconveniente que la programación nocturna de la emisora sea con programas educativos dirigidos, pues consideran que a esta hora la programación debe centrarse exclusivamente en música, para relajar a los oyentes que terminan su jornada laboral y lo que quieren es descansar.

Los asistentes consideran que la Emisora debe realizar mayor difusión y publicidad pues la mayoría de los habitantes no tiene conocimiento acerca de sus servicios, igualmente y de forma unánime, los oyentes consideran que la programación que se emite desde la región debe crecer significativamente, pues consideran que no se le está dando la importancia que requiere la región en la emisora y no es bien visto que la mayoría de los contenidos sean producidos desde el Valle de Aburrá.

° *Rionegro*

El grupo, fue seleccionado con anterioridad por el equipo de investigadores a partir de las bases de datos otorgadas por la Emisora y la casa de la cultura. Este grupo focal contó con la participación de diferentes actores significativos de la cultura del municipio.

° *Aceptabilidad*

En este grupo focal se percibe una menor aceptación y sentido de pertenencia hacia la emisora. Se critica, algunas veces con vehemencia la programación y el estilo; no hay indicios para entender el por qué se asocia la Emisora con las políticas culturales de la alcaldía, ya que existe un malestar manifiesto a lo largo del grupo focal con la Administración Municipal. Se considera que las políticas públicas en materia de cultura han sido improvisadas, lo cual fue permanente

motivo de crítica durante el grupo focal rompiendo la adecuada dinámica del ejercicio académico.

° *Motivación y receptividad*

No se manifiesta en este grupo la misma motivación y receptividad para los programas de la Emisora y si bien algunos de los asistentes se encuentran satisfechos con la programación, la mayoría considera que se deben realizar cambios en las franjas, que deben ser mas participativos los programas, que se debe fortalecer los espacios de opinión.

° *Expectativas*

Puede concluirse también que las expectativas manifiestas son pobres, pero se presentan de alguna manera con la programación de los espacios de opinión de los sábados por la mañana y las franjas musicales. Existen críticas con referencia a la forma como los locutores de algunos programas los presentan, principalmente por razones de estética. Igualmente algunos de los asistentes consideran que se debe fortalecer la música folclórica Colombiana en los programas de música que presenta la emisora.

La mayor crítica para la emisora en el Municipio de Rionegro, es la ausencia de mayores espacio de opinión, pues los asistentes consideran que no existe el suficiente debate sobre temas de relevancia y menos que tengan que ver con el municipio. Así mismo, los oyentes consideran que debe ampliarse la oferta de contenidos producidos en el Valle de San Nicolás, reduciendo la producción que se origina en el Valle de Aburrá, otro sector de los participantes considera importante que se abran espacios a otros temas, como formas de vida más saludables, entre otros.

Conclusiones para el Oriente Antioqueño con base en los grupos focales.

Se percibe una muy buena aceptación por parte de los oyentes de la región con excepción de Rionegro, en donde los radioescuchas manifestaron malestar, pero éste no es atribuible directamente a la emisora, sino que está motivado por conflictos personales y políticos de los asistentes. En general la emisora es percibida como una propuesta refrescante y “oxigenante”.

° *Receptividad y motivación*

Si se tiene en cuenta el mal carácter manifiesto en Rionegro, no podemos señalar para el Oriente Antioqueño una buena receptividad de la Emisora, a pesar de que no se detectan problemas de recepción de la señal y la Emisora es sintonizada óptimamente por Internet. Los programas que más se escuchan en la región son: Cantares, la programación de música clásica, los programas de opinión que se presentan el Sábado por la mañana. Existen críticas con referencia a la forma

como los locutores de algunos programas presentan, principalmente por razones de estética sonora.

En general el público encuentra que sus expectativas, en relación con la programación de la Emisora, están satisfechas; no obstante, se considera que la oferta y el espectro musical deben ser ampliados, además de señalar la necesidad de programas educativos referidos a la apreciación musical.

Se deben abrir mayores espacios de participación y de contenidos reflexivos, y además que se deben fortalecer los programas de opinión. En algunos de los talleres de grupos focales, especialmente en el de Rionegro, se manifestó la necesidad de realizar programas más participativos y con temáticas propias del Oriente Antioqueño.

Se espera aquí que la Emisora fortalezca la música folclórica Colombiana en las franjas de programación musical.

Se pide que en la programación de las franjas nocturnas sea aumentado el contenido musical.

Algunos de los asistentes especialmente en Rionegro consideran deficientes los espacios de opinión y la gran mayoría pide que se amplíe la oferta de contenidos producidos en la zona, reduciendo la producción que se origina en el Valle de Aburrá, otro sector de los participantes considera importante que se abran espacios a otros temas, como forma de vida más saludable entre otros. Finalmente consideran pertinente que se realice un mayor trabajo de difusión y promoción.

5.1.3 *Análisis desde lo cuantitativo para el Sistema de Emisoras*

Introducción

Se ha explicado ya que el *Estudio de percepción de Medios de la Universidad de Antioquia* combina, metodológicamente, los análisis de tipo cualitativo a partir de Grupo Focal y los análisis de tipo cuantitativo a partir de datos recolectados a través de los cuestionarios que fueron aplicados a la población descrita ya en el Capítulo anterior.. Los datos arrojados por el instrumento también fueron llevados a las dimensiones que son objeto de este Estudio y en armonía con los hallazgos que se pueden deducir de los grupos focales, se lograron los resultados que aquí, quedan consignados.

5.1.3.1 Motivación y receptividad.

Las motivaciones se refieren al ejercicio mental de carácter preparatorio con el que el escucha se prepara para ejecutar la acción de sintonizar la Emisora y disfrutar de ella.

En la búsqueda de algunos criterios de referencia para la orientación de los servicios ofrecidos por la Emisora, se plantearon algunas preguntas que apuntaron a la identificación de los objetivos perseguidos por el oyente que le motivasen a sintonizar la Emisora y se pretendió identificar el momento o los momentos de escucha de la programación, así como el lugar preferido para la sintonía.

Se puede concluir que los objetivos por escuchar la Emisora Universitaria se centran en el *concepto de información*, en primera instancia, seguido de la *utilidad* de la misma, como herramienta de *aprendizaje y entretenimiento* y la *escucha y disfrute de la música*. En el detalle de cada uno de estos objetivos se encuentra que tanto hombres como mujeres utilizan la Emisora con fines informativos del y para el acontecer diario en cada sub-región del departamento de Antioquia.

Escolaridad

Al hacer una observación desde el grado de escolaridad del oyente, se percibe que a nivel de primaria y secundaria, también prima la idea de escuchar la Emisora con la firme intención de informarse. De los estudiantes inscritos en programas técnicos o tecnologías, hasta un 20% de ellos, la utilizan como medio de entretenimiento y escucha de música.

Una tercera parte de los escuchas de la Emisora, manifiesta que están motivados tanto por la búsqueda de información, como por aprender a través de ella, entretenerse y disfrutar de la música.

Edad

Desde el enfoque de la edad, se encuentra que, los radio-escucha con edades entre 15 y 19 años, sienten necesidad de programas de entretenimiento; pero, comparten con los de más de 40 años, otros motivos para elegir la Emisora; ellos son: criterio de información, aprendizaje, recreo o disfrute de la música. Para los oyentes que están entre los 20 y los 40 años, solamente cuenta el criterio de información.

En las distintas sub-regiones del Departamento donde la Emisora tiene sede y emite su señal, se muestra una heterogeneidad en las motivaciones para escucharla, como se aprecia en los resultados de los grupos focales.

En los municipios pertenecientes al Oriente, el informarse ocupa el primer lugar en motivación de escucha, seguido de la entretenimiento y a un mismo nivel, el aprender y el escuchar música. Así mismo para los habitantes oyentes en el Suroeste, un poco menos de la mitad de los escuchas prefiere su uso para informarse. En el Bajo Cauca señala que su principal motivo es el aprender. Y para la Sub-región del Urabá, al igual que en Oriente, la información lidera la motivación, seguida de la entretenimiento. Por último, en el Magdalena Medio, el escuchar música constituye el incentivo principal para sintonizar la Emisora.

La señal

En cuanto a la recepción de la señal en cada una de las sub-regiones, se puede concluir que en todas ellas la señal es aceptable. En detalle se visualiza que para el Magdalena Medio, seguido del Suroeste, Oriente y finalizando en Urabá, el calificativo atribuido a la señal es de Nítida. Solo en el Bajo Cauca la califican casi con los mismos valores de nítida, normal y regular. Es pertinente señalar que la señal en algunas zonas urbanas pierde nitidez y en otras gana dependiendo de las condiciones geográficas y topográficas de los mismos municipios y que este fenómeno es explicado y a mayor profundidad en el informe cualitativo. Aquí se anota que para un 18% de los radioescuchas, la Emisora no es buena en cuanto al sonido.

Los lugares de sintonía y estrato social

Al preguntar dónde se escucha la Emisora Cultural Universidad de Antioquia, se comprueba que tanto hombres como mujeres, en todos los niveles de escolaridad y en todas las edades, la escuchan principalmente en el Hogar. Por su parte a nivel del estrato socioeconómico los estratos Bajo Bajo, Bajo, Medio Bajo y Medio la escuchan en el hogar, pero el estrato alto incluye al Internet ya sea en el hogar o en otros lugares como el medio para escucharla.

El hogar es el lugar preferido para escuchar la Emisora entre los trabajadores y estudiantes.

En las sub-regiones

A nivel de las distintas sub-regiones, también el hogar ocupa el primer lugar para la escucha de la Emisora; pero cabe añadir que en las sub-regiones del Suroeste y Magdalena Medio, el trabajo ha ido ganando espacio como lugar de sintonía.

En los municipios

Detallando el comportamiento anterior; es decir, el lugar donde se escucha la Emisora, en los diferentes municipios se resalta que por fuera del predominio del Hogar como eje principal del disfrute de la Emisora, el trabajo le abre espacio en los municipios de Andes, Jardín, Ciudad Bolívar, Caucasia, Puerto Berrio y Puerto Boyacá. Y en Apartadó, Caucasia y Rionegro, los espacios públicos han ganado para la escucha de la Emisora.

Las horas de sintonía

Haciendo referencia a los momentos del día en los cuales se escucha la Emisora, hay evidencia de una leve supremacía, para la jornada de la Mañana, incluidos fines de semana, sin detrimento de audiencia para la tarde y la jornada nocturna. Esto lo confirman hombres y mujeres, sin importar el nivel de escolaridad..Cabe

resaltar que en cada uno de los municipios de las sub-regiones investigadas no existe predominio de alguna de las jornadas, o días para la escucha.

Por estrato socioeconómico

A nivel de estratificación socioeconómica del oyente y su preferencia por la jornada y días para escuchar la emisora, se puede concluir que tanto las jornadas de la mañana como de la tarde, guardan el mismo comportamiento. Los estratos del bajo al medio prefieren los días de semana, a diferencia de los estratos medio y alto que guardan un equilibrio de los tres momentos en días ordinarios y fines de semana. Sólo para el estrato medio, los días sábados no son de su agrado para escuchar la Emisora. Para la jornada nocturna se observan algunos cambios: Los estratos medio y medio alto escuchan la Emisora a lo largo de toda la semana. El estrato denominado medio bajo, prefiere los fines de semana y los de estrato bajo, también en sábados y domingos, tanto en la mañana como en la tarde. La variabilidad no es significativa, por lo que se puede concluir que la Emisora es escuchada en cualquier momento del día, por oyentes de todas las edades y de cualquier estrato social.

Motivaciones

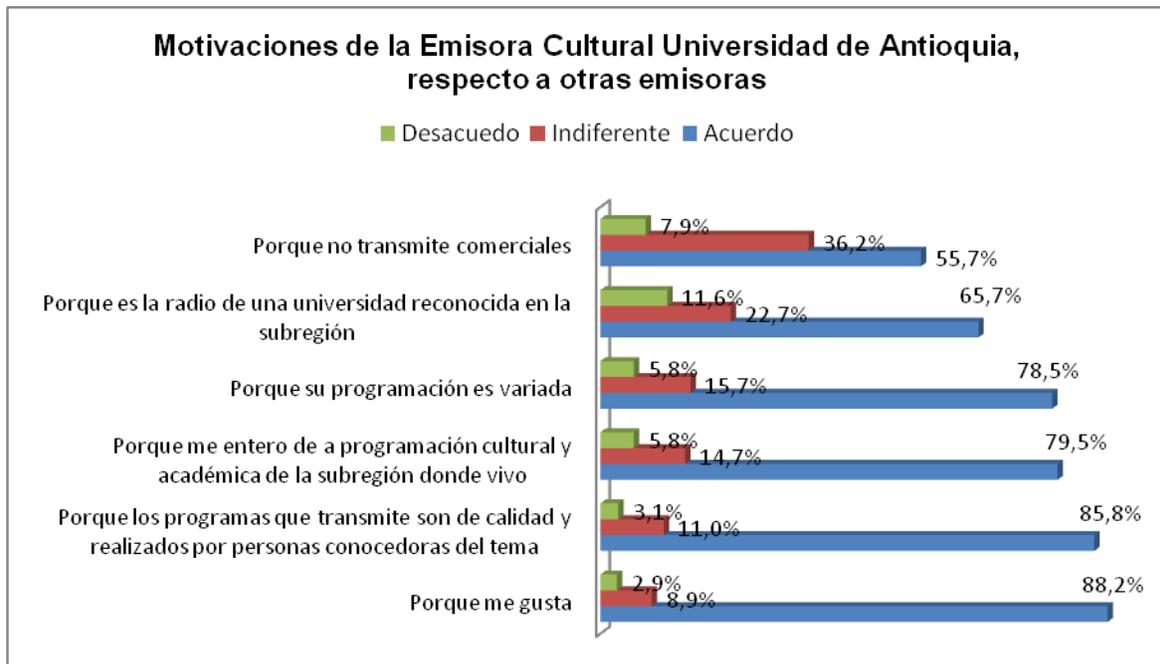


Figura 2. Gráfico de motivaciones expresadas por los radioescuchas de la Emisora

Se demuestra que los oyentes tienen como eje de sintonía: la calidad y variedad de los programas; la realización profesional de los mismos y la utilidad de la

emisora como medio de difusión de distintas actividades culturales y académicas. Pero una tercera parte de los radioescuchas creen que la Emisora no es reconocida adecuadamente en las distintas sub-regiones.

| Motivaciones de la Emisora Cultural Universidad de Antioquia, respecto a otras emisoras | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Motivaciones | Acuerdo | Indiferente | Desacuerdo |
| Porque me gusta | 88,2% | 8,9% | 2,9% |
| Porque los programas que transmite son de calidad y realizados por personas conocedoras del tema | 85,8% | 11,0% | 3,1% |
| Porque me entero de la programación cultural y académica de la subregión donde vivo | 79,5% | 14,7% | 5,8% |
| Porque su programación es variada | 78,5% | 15,7% | 5,8% |
| Porque es la radio de una universidad reconocida en la subregión | 65,7% | 22,7% | 11,6% |
| Porque no transmite comerciales | 55,7% | 36,2% | 7,9% |

Tabla Nro. 9, Diferenciación de la Emisora Cultural Universidad de Antioquia.
Diferenciación de la Emisora Cultural en relación con otras emisoras

El término atributo hace referencia a las cualidades o propiedades que distinguen a un ser de otro, dándole su carácter o representación. Los atributos que permiten diferenciar la Emisora Cultural subyacen en su “parrilla de programación” que tiene dentro de su objetivo general: la perspectiva de ser una radio cultural, el ofrecimiento de programas educativos, y la búsqueda de programas útiles y amenos. Pero al interior de cada uno de los programas que estructuran la “parrilla”, también se manifiesta un segundo grupo de atributos que subyace en las temáticas desarrolladas y que varía de acuerdo con las distintas sub-regiones del Departamento, en las que emite la Emisora.

| Diferenciación de la Emisora Cultural Universidad de Antioquia, respecto a otras emisoras | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Nivel de acuerdo con los atributos señalados | | | |
| Atributos | Acuerdo | Indiferente | Desacuerdo |
| Es una radio educativa y cultural | 96,6% | 2,4% | ,9% |
| Ofrece programas que me educan | 95,1% | 4,4% | ,5% |
| Los programas son amenos y útiles | 90,1% | 6,8% | 3,0% |
| Las temáticas que se desarrollan en sus programas son de interés de las subregiones del Departamento | 86,8% | 8,2% | 5,0% |
| Me brinda la posibilidad de conocer lo que sucede en otras subregiones del | 81,8% | 13,7% | 4,5% |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Departamento | | | |
| Los programas informativos registran noticias de mi subregión | 76,7% | 14,8% | 8,5% |
| Tiene en cuenta las historias, personajes y temas de mi subregión | 75,9% | 15,4% | 8,7% |
| Ofrece un sonido de muy buena calidad | 74,6% | 6,7% | 18,7% |

Tabla Nro. 10. Diferenciación de la Emisora por atributos

5.1.3. 2 *Aceptabilidad y Gusto por los Programas*

Cuando se indagó sobre la percepción de las franjas de programación de la Emisora: Informativa, Musical y Educativa-cultural, se encontró que los oyentes de ambos géneros se inclinan en primer lugar hacia los programas de la franja informativa, luego hacia los de la franja musical y por último hacia los de la franja Educativa-cultural.

Por grado de escolaridad

Sin embargo, la apreciación anterior es inválida cuando el instrumento mide por el nivel de escolaridad, pues en tal caso se demuestra que en los niveles de primaria y secundaria los programas de mejor percepción son los de las franjas informativa y cultural-educativa.

Los estudiantes universitarios de técnicas y tecnologías, en cambio, prefieren los programas de la franja Musical, antes que la educativa y cultural, aunque dentro de ésta, se privilegia a los programas que siendo musicales, tienen una orientación informativa, como es el caso del programa de *Vallenatos* de doña Marina.

Rangos de edad

Según los rangos de edad, los oyentes entre 30 y 49 años, se inclinan por los programas de la franja informativa. Entre 20 y 29, se inclinan por los programas musicales y los mayores de 50 prefieren la franja cultural. Pero queda claro que los programas educativos son sintonizados por oyentes de todas las edades aunque no aparezca esta franja como campo de preferencia.

En las regiones

Cuando se examinan las sub-regiones, se encuentra que para el Suroeste Antioqueño la mayor aceptabilidad está en la franja informativa. Para el Oriente, Bajo Cauca y Magdalena Medio, la aceptabilidad se dirige hacia los programas de la franja Musical, y para el Urabá Antioqueño, los programas Informativos y culturales tienen una amplia aceptabilidad.

El estrato social

Otro de los enfoques de este análisis, se centra en el estrato socioeconómico del oyente y así se encontró que en el estrato alto se da una inclinación hacia los programas de la franja informativa, luego por los de la franja musical y los de la franja cultural, dejando los programas educativos por fuera de su aceptabilidad. Por su parte el estrato uno, Bajo bajo, centra su interés en los programas musicales y educativos. Los estratos dos, Bajo y cuatro, Medio, se inclinan por la franja informativa y el Medio Bajo por la musical.

Los programas

Una muestra de 10 programas, que cubría las franjas de programación anteriormente citadas, fue consignada en el instrumento de medición para que los radioescuchas de toda edad y condición señalaran sus preferencias. El resultado arrojado indica que los tres programas más escuchados y en su orden, son: El Noticiero Alma Mater, Color Local y Porros, Gaitas y Cumbias. Luego, en un nivel medio de escucha se encuentran los programas Radio Consultorio, Pasaporte Antioquia, Conexión Antioquia y Una voz y un Acordeón. Los menos escuchados: Ensamble latino, El lenguaje del Son y Zoom al Mundo.

El programa más escuchado

El *Noticiero Alma Máter* es el programa más escuchado.

Los programas y el estrato social

En cuanto a la estratificación, puede apreciarse la diferenciación en el perfil del escucha; es así como los estratos desde el uno, Bajo Bajo al cuatro, Medio bajo, escuchan en su orden: *Noticiero Alma Máter, Porros, Gaitas y Cumbias* y el programa *Radio Consultorio*. En cambio en el estrato cinco, Medio Alto, se escuchan seis programas: *Noticiero Alma Máter, Color Local, El lenguaje del son, Una voz y un acordeón, Pasaporte Antioquia y Ensamble latino*.

Los programas y las sub-regiones

En Urabá y el Magdalena Medio se califican muy bien todos los programas. Se mantiene la constante de aceptabilidad y en su orden, así: *Noticiero Alma Máter, Porros, Gaitas y Cumbias* y el programa *Radio Consultorio*. El programa *Color Local* que fue muy mencionado con gran aceptabilidad en todos los grupos focales, tiene en el estudio cuantitativo una posición muy destacada, solamente en la sub-región del Oriente Antioqueño, sobrepasando el *Noticiero Alma Máter* líder en las demás sub-regiones.

Queda comprobado también el aporte cultural que la Emisora está realizando en las sub-regiones del departamento de Antioquia y este factor acentúa la favorabilidad y aceptabilidad de ella, elevando esa dimensión hasta los 80 puntos

porcentuales. Los aportes sociales de la Emisora son más valorados en el Oriente Antioqueño, pero también en el Suroeste, Urabá, Magdalena Medio y Bajo Cauca.

A continuación se citarán los comportamientos principales, que fueron resultado de cruzar la frecuencia en la escucha de los programas con distintas variables como el sexo, la edad, el estrato socioeconómico y por último la sub-región donde habita el oyente.

5.1.3.3 *Calidad de la Emisora Cultural Universidad de Antioquia*

Al hacer referencia ahora a la Calidad, ésta se determina como un conjunto de propiedades o atributos que distinguen un ser, permitiendo juzgar su valor. Desde esta perspectiva, si comparamos la Emisora Cultural Universidad de Antioquia, con otras emisoras, tanto comerciales como culturales, se puede afirmar que para los oyentes de los municipios que conforman las sub-regiones del Magdalena Medio, Urabá y el Suroeste antioqueño, la Emisora es *mejor* que sus competidoras. Para los oyentes del Oriente Antioqueño y el Bajo Cauca, es *algo mejor*.

Es importante señalar aquí, para atención de los directivos de la Emisora, el hallazgo de opiniones negativas, con el calificativo de “algo peores”, expresadas en el Bajo Cauca, Oriente Antioqueño y Urabá Antioqueño.

Nivel de escolaridad

En cuanto al nivel de escolaridad de los oyentes, los estudiantes de Primaria y Secundaria la califican como *mejor que otras emisoras*; pero los estudiantes de nivel Técnico y Universitario opinan que es *algo mejor*.

Niveles de empleo

Los empleados públicos y privados, así como los trabajadores independientes, la califican como *mejor* que las otras emisoras. Por su parte los Patrones o Empleadores la califican de *algo mejor*.

Sintonía de programas en las sub-regiones del Departamento.

En el Suroeste Antioqueño la escucha de la Emisora es muy baja, marcando un máximo de 20 puntos porcentuales, siendo *Color Local* el programa más escuchado, aún por encima del *Noticiero Alma Máter*.

En el Bajo Cauca, el programa *Porros, Gaitas y Cumbias* se escucha con frecuencia moderada y solamente el *Noticiero Alma Máter* supera los 20 puntos porcentuales de sintonía.

El Magdalena Medio es la Sub-región donde mayor recepción tienen los programas de la Emisora Cultural. En los Municipios, principalmente de Puerto Berrio y Puerto Boyacá, el *Noticiero Alma Máter* y *Porros, Gaitas y Cumbias* superan los 30 puntos porcentuales a nivel de frecuencia en la escucha.

De esta misma manera, en la Sub-región de Urabá los programas *Noticiero Alma Máter* y *Porros Gaitas y Cumbias* alcanzan los 30 puntos porcentuales.

En conclusión y como se manifestó anteriormente, la frecuencia de escucha de los distintos programas es muy baja en el territorio antioqueño, detalles de los motivos de este comportamiento pueden ser vistos más en detalle en el informe cualitativo del presente estudio.

5.1.3.4. Conclusiones parciales

Es contundente la aceptabilidad de la que goza el Sistema de Emisoras de la Universidad de Antioquia dentro de sus públicos en todas las sub-regiones del Departamento. Lo comprueba éste Estudio al analizar la aplicación de los métodos cuantitativo y cualitativo.

Fácilmente se deduce que la aceptabilidad está asegurada en razón de que se le concibe como “la voz de la Universidad”, que es el “Alma Mater de Antioquia” y en ella están puestas las esperanzas futuras de los estratos menos favorecidos económicamente de la sociedad antioqueña.

El tema de la INFORMACIÓN es el que más motiva a sus radioescuchas, pero debe entenderse que se trata de una “información” no tanto noticiosa, pues en el campo de Noticias como tales, ella está en desventaja frente a los noticieros nacionales, sino que lo que se busca es el Conocimiento y su desarrollo a través de informaciones instructivas de educación formal e informal.

La “parrilla” de programación cumple, en su estructuración general con las expectativas de los oyentes, pero con algunas excepciones expresadas en apreciaciones o sugerencias que debe atender la administración del Sistema de emisoras, como en seguida lo veremos.

Otra de las razones por las que se asegura la favorabilidad está en que los profesionales egresados de la Universidad de Antioquia esperan mantener siempre los vínculos intelectuales y afectivos a través de la Emisora con su Institución. Por ello están dispuestos a ofrecer desde sus puestos de trabajo todo tipo de colaboración para ayudar y ver crecer su Universidad y de paso, prestar su empeño en el crecimiento de la sociedad. Son pues recursos humanos que están dispuestos para nuevos proyectos de la Emisora.

Uno de los hallazgos más importantes y positivos, que tiene que ver con la aceptabilidad, está en la idea que tienen los oyentes de la Emisora, manifestada en los grupos focales, de que ella está produciendo una suerte de unidad departamental a través del trabajo en red de sus cinco estaciones sub-regionales, con programas como “Color Local” o “Pasaporte Antioquia”. De hecho éstos hacen parte de los programas más escuchados y en la radio, escuchar un programa es aceptarlo como bueno y calificarlo implícitamente como de buena calidad.

Pero otra conclusión que se puede extraer, al hacer una lectura de los datos es que la frecuencia en la escucha es muy baja; esto tiene dos causas: la primera, debida a las características de la Emisora y atributos principales que son la Educación y la Cultura. La segunda causa está en la falta de promoción y proyectos que motiven el aumento de su sintonía.

Se halla que los radioescuchas son en su mayoría mayores de 40 años y para ellos los programas de mayor aceptabilidad son en su orden: *Noticiero Alma Máter*, *Color Local*, *Pasaporte Antioquia*, *Porros*, *Gaitas y Cumbias* y *Radio Consultorio*.

A nivel de la condición socioeconómica del oyente, se evidencia que en los estratos bajos como el uno y el dos, la frecuencia en la escucha es muy regular y solamente el programa *Noticiero Alma Máter*, registra un porcentaje de sintonía mayor que los demás programas. En el conjunto de los estratos medios, se registra un incremento en la sintonización de la frecuencia, convirtiéndose en el nicho principal de oyentes para la Emisora. En el estrato cinco, denominado Medio Alto, no se registra un solo dato de escucha frecuente para algún programa específico de la Emisora y lo mismo con el estrato seis, lo que indica una poca sintonía entre los estratos altos.

Otros programas muy bien posicionados entre los oyentes son, ante todos, *Noticiero Alma Máter* y luego *Porros Gaitas y Cumbias*, además de *Los Vallenatos* de doña Marina y los *Radio Consultorios*.

5.2 UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA TELEVISIÓN

5.2.1 *Introducción al análisis en la producción de televisión*

La producción televisiva en la Universidad de Antioquia tiene también su historia: en el año de 1985 nació el canal regional TeleAntioquia y varios profesores del Alma Máter, de Ingenierías y de Comunicación social, asesoraron su nacimiento en relación con sus instalaciones técnicas y en relación con su programación y orientación, respectivamente. A partir de ahí, tanto en ingenierías como en Comunicación Social se realizaron producciones televisivas con escaso apoyo de la administración central; pero en el año de 1995, poco antes de la creación oficial del Sistema de Comunicaciones, la Rectoría avanzó en el montaje de un Centro de Producción de Televisión y designó el proyecto al Departamento de Planeación de la Universidad de Antioquia y bajo la dirección de una profesora de Comunicación Social de la misma Universidad.

Poco después fue organizado el Sistema de Comunicaciones como dependencia de la Secretaría General y el Centro de Televisión se convirtió en el Departamento de Servicios Audiovisuales, en el que sus principales producciones llevan el sello UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA TELEVISIÓN.

Ahora es corriente que la Universidad de Antioquia realice una intervención intencionada en la sociedad a través de investigaciones y producciones en el campo audiovisual a nivel local, regional y nacional. A si mismo, el contribuir a la formación del sentido de lo público en la sociedad y fortalecer el acceso masivo al saber, por medio de obras audiovisuales, se presenta como una misión

materializada a través dos estrategias: una de ellas, la transmisión por televisión de contenidos académicos de divulgación institucional, cultural, artística y de opinión pública. Y la segunda, la invitación a los ciudadanos para que perciban la importancia que tiene el saber académico y social en la construcción de la democracia, la equidad, la productividad y la dignidad de la vida.

También encamina sus esfuerzos hacia el diseño y ejecución de proyectos de comunicación social, con énfasis en medios audiovisuales, que difunden conocimiento e inciden positivamente en la percepción que los ciudadanos tienen acerca de la Universidad, y de su saber académico y social.

De esta forma, el Departamento de Servicios Audiovisuales asume la administración de *Universidad de Antioquia Televisión* que depende del Sistema de Comunicaciones, coordinado directamente por la Secretaría General de la Universidad. Su producción es reconocida en los medios de la televisión pública, como una de las mejores en el país.

En sus años de experiencia, *Universidad de Antioquia Televisión* ha desarrollado gran cantidad de series de televisión educativas y culturales.

Algunas de sus producciones han apoyado procesos de ampliación de cobertura en educación formal y no formal, como los cursos de inglés por televisión “*Inglés para una nueva sociedad*”, la serie de español *Bajo palabra* de investigación *A ciencia cierta*, la serie *llave maestra*, para el mejoramiento de la calidad de la educación en Antioquia y el *ABC filosófico*, para conocer el devenir de algunas palabras de nuestro idioma.

Algunos de los programas han llegado a los jóvenes del país en sus propios lenguajes y han contribuido a que sean incluidos en el desarrollo y la convivencia de la sociedad. Entre estas series están: *Jóvenes aquí y ahora*, *Riesgo y límite*, *Código de barras* como el programa ancla de Señal Colombia y *Enloqueceremos* serie de micro documentales sobre orientación profesional.

Otras series han permitido conocer regiones diversas como la *Tele-revista Urabá 2003*, la serie documental *Trópicos*, la serie de crónicas ambientales *Verde nuevo* y los documentales de regionalización sobre el impacto regional que hace la Universidad de Antioquia en las sub-regiones donde tiene sedes.

Por encargo de la Comisión Nacional de Televisión, ha realizado varios comerciales para la campaña nacional “Por una Televisión Bien Vista”. Realizó una serie de videos promocionales para conmemorar los 150 años de Tomás Carrasquilla, con una mirada contemporánea a la obra del autor. Además, los 40 años de la construcción de la ciudadela universitaria del Alma Máter.

La Información académica e institucional también se ha hecho presente gracias al “magazine” informativo, la *Última Vocal*, que le puede brindar al público de la ciudad, información sobre el acontecer investigativo, cultural y formativo de la Universidad de Antioquia por medio de pequeñas historias periodísticas.

Por último, entre el gran panorama ofrecido por *Universidad de Antioquia Televisión* se encuentra “*Antioquia se toma la Palabra*”, proyecto consolidado como una estrategia de comunicación, de opinión pública y de formación ciudadana y realizado en coproducción con la Gobernación de Antioquia. Se trató de un proyecto que invitó a los ciudadanos a presentar sus sugerencias sobre la gestión pública departamental dando respuesta, a través de correos directos, especiales de televisión y sistemas de información; todo esto enfocado desde una perspectiva de Participación ciudadana.

5.2.2 *Análisis de programas en Grupos Focales con telespectadores*

Para los grupos focales en televisión se eligieron dos clases de participantes. Un primer grupo estuvo conformado por público en general, televidentes que habían visto o no, los programas producidos por Universidad de Antioquia Televisión. Con éstos, se realizaron varios talleres de Grupo Focal, como se expone en seguida. Con un segundo grupo, expertos en televisión, se analizaron los mismos programas expuestos a los televidentes comunes y además otros productos televisivos, como se expone un poco más adelante en el Aparte 5.2.3.

5.2.2.1 Primer Grupo Focal, programa *La Casetera*

(Ver ficha técnica y desarrollo de la sesión del Grupo Focal, en el Anexo Nro. 14)

Descripción

Este programa tiene la intención de presentar en televisión la escena de grupos musicales roqueros de la ciudad con un formato musical. Con una estética documental, el programa intenta seguir, durante el día de la presentación los grupos musicales antes del concierto para desentrañar, los aspectos la preparación, conflictos, problemas y devenir de cada uno de los grupos. El programa en el momento de su análisis aún no se había emitido.

Motivación y aceptabilidad

Este programa tiene una buena dinámica, lo seguiría viendo.

- El formato es muy urbano.
- La historia que se narra es muy atractiva, se conocen nuevos grupos y con esa forma detrás de cámaras se conoce que pasa con los grupos.
- El programa es original y siempre lo va a hacer pues hay nuevos grupos.
- Los diálogos le bajan un poco el ritmo al programa.
- Se maneja el humor y esto le da dinamismo.

° Sería bueno conocer una canción completa, pues si son grupos no muy conocidos es bueno dar la posibilidad de no cortar las canciones para conocer mejor la música del grupo.

° Es bueno darle el protagonismo al personaje sin tener que involucrarlo siempre con la música que hace, sino lograr mostrarlo como ser humano, eso lo logra el programa.

Se debería escuchar una canción completa, para conocer mejor la música del grupo.

Hay cortes en el programa que pierden la secuencia de la historia.

Es una buena propuesta para los grupos musicales locales.

En el programa se identifica muy bien los espacios de la universidad.

Les gusta que no haya un narrador de por medio, que sea sin guión pues se nota la espontaneidad.

Se muestra la realidad de los grupos, como viven, los problemas que se les pueden presentar y no solo se quedan en mostrar lo bonito.

Al principio los del grupo son conscientes de la cámara pero después se les olvida y se ven más naturales.

Receptividad y expectativas

Son grupos que no son muy conocidos entonces es importante escuchar más de su música. Otra persona dice que los cortes de las canciones dan mayor expectativa sobre la música del grupo.

Se sugiere dejar una canción completa del grupo en los créditos del programa.

Gusto el efecto de devolver la casetera.

El nombre de la Casetera es bueno, le hace referencia a algo del pasado pero trae buenos recuerdos con la música.

Alguien dice que quisiera saber porque el nombre del grupo: *Singularajaz*.

Conclusiones sobre "La Casetera"

Este programa tiene una buena dinámica y el formato es muy urbano. Es original, se maneja el humor y éste atributo le da dinamismo. Gusta que no haya narrador de por medio y que sea sin guión previo, pues se nota la espontaneidad. Gustó el efecto de devolver la casetera. El nombre de "La Casetera" es bueno, pues aunque hace referencia a algo del pasado, trae buenos recuerdos de la música.

Con la forma de narrar detrás de cámaras, se conoce lo que pasa con los grupos locales. Los diálogos le bajan el ritmo al programa y hay cortes que sabotean la secuencia de la historia, cosa que desmotiva.

Se debe conocer al menos una canción completa porque son grupos desconocidos y es bueno darles la oportunidad de que se conozca bien su música.

5.2.2.2 Segundo Grupo Focal, *La Última Vocal*

(Ver ficha técnica y desarrollo de la sesión en el Anexo Nro. 15)

Descripción

Este es el programa institucional de la Universidad, se produce y emite semanalmente desde hace un año por Canal U e igualmente por el canal universitario nacional Zoom. Las notas del programa se pueden ver en la Web a través del servidor *You-tube*. Tiene la dirección de un periodista vinculado a servicios audiovisuales, y una presentadora igualmente periodista y en él trabajan estudiantes practicantes del programa de Comunicación Audiovisual de la Universidad. El programa tiene la intención de llegar tanto a públicos internos como externos con un perfil más humano sobre temas de la vida universitaria. Tiene algunas sesiones, como cámara caminante o la sección de opinión. El programa tiene una duración de 24 minutos.

Ficha técnica y desarrollo de la sesión con sus comentarios

Aceptabilidad y motivación

“La última Vocal” fue de los programas analizados en los grupos focales, que más gustó después de “La casetera”; gustó el formato, la diversidad. Se pide, si el programa es institucional, hacerlo más formativo, lo cual evidencia la necesidad de programas de televisión educativos de la universidad.

No aparece como un programa solo institucional por las notas referidas a aspectos de la ciudad que le dan un marco más amplio y diverso.

Expectativas y receptividad

Cambiar los escenarios de la presentación, pues si bien la fuente es un símbolo, la universidad tiene otros espacios importantes, como las regiones y facultades, y demás dependencias académicas que serían importantes conocer.

Cuando se presenten personajes, profundizar más sobre ellos.

Hay algunos aspectos técnicos que solicitan cuidar, como el montaje, el sonido, la musicalización, la estructuración de las notas, la necesidad de definir mejor las secciones.

No quedaron muy claras las secciones pues les faltó definir las más.

Conclusiones para la *Última Vocal*.

Este programa tiene atributos que lo caracterizan como de muy buena aceptabilidad para los universitarios. Pero puede desmotivar el manejo de la cámara y sus defectos de sonido.

5.2.2.3 Tercer Grupo Focal de Análisis, *Programa Vox Populi* (Ver ficha técnica y desarrollo de la sesión del Grupo Focal en el Anexo 16)

Descripción

El programa: “Vox Populi”, nace de una propuesta del Instituto de Filosofía de la Universidad ante el escaso material audiovisual y de apoyo para la enseñanza de la filosofía en los colegios. Está dirigido principalmente a estudiantes de 10 y 11 grado de los colegios, aunque también a un público más amplio para lo cual se emitirá por los canales de televisión. Soportado en un abecedario filosófico el programa busca, sobre la base de cada letra, explicar varios conceptos relacionados con palabras relacionadas con situaciones cotidianas. El programa para los estudiantes va acompañado de una cartilla y busca igualmente producir debate sobre la base de los conceptos que en el programa manejan los filósofos y los jóvenes.

Aceptabilidad y motivación

Para el grupo de jóvenes el programa es interesante, dinámico, divertido y apto para las clases de filosofía pues lo vuelve un instrumento motivador para las temáticas y las lecturas de documentos.

Los verían en clase pero no les atrae verlo en televisión donde podría resultar “aburridor”, más cuando hay otras propuestas de programas.

Los adultos consideran que como instrumento didáctico es adecuado, aunque debería tener un conductor temático y ser más pausado, además de adecuar más la intención del programa a un mejor formato y presentación.

Para los estudiantes de 10° y 11° es una buena propuesta, quedan motivados y algunos conceptos quedan, pero para el público televidente debería tener otro formato.

Expectativas y receptividad

No quedan claros los conceptos de los expertos en filosofía sobre el tema tratado. Hay un buen tratamiento sobre la amistad como el momento que se dibuja sobre el tema, o cuando dos amigos pasan largo tiempo sin hablar.

Se deberían ampliar el contenido sobre más términos relacionados con la temática. Si es un programa sobre filosofía debe manejar con más claridad los conceptos filosóficos y encontrar una forma más creativa para tratarlos desde la misma intención de la temática.

Aparte de que gusta o no gusta el programa, algunos de los participantes que conocen de televisión y comunicación plantearon que la forma del programa es demasiado “bombardeado” con imágenes, lo cual no está de acuerdo con la intención del programa.

En igual sentido, la cámara “flotante” y *los zoom in y zoom back*, no corresponden a la temática, aunque los jóvenes que lo vieron lo encuentran dinámico.

Hay saturación de imágenes, y puede resultar muy fácil.

Lo anterior para los jóvenes lo hace divertido y dinámico.

Se concluye que es un programa, que como herramienta didáctica para clases de filosofía es atractivo, dinámico y divertido.

Conclusiones

Si es un programa sobre filosofía deben manejarse mejor y enfatizarse los conceptos sobre filosofía.

Para la emisión de televisión, definir otro formato u otra forma de presentarlo, diferente al instrumento didáctico para los jóvenes de 10^o-y 11^o, lo cual, inferimos, es un tema que interesa para un público amplio pero no presentado en la forma en que está realizado para el público juvenil de colegio.

5.2.2.4 Cuarto Grupo Focal, programa *La Fuerza de los Argumentos*

(Ver ficha técnica y desarrollo del conversatorio en el Anexo Nro. 17) ´

Descripción

El programa: “La fuerza de los argumentos”, como su nombre lo indica es un programa de debate de la Universidad, con un presentador, el Profesor Eduardo Domínguez quien conduce el programa y un grupo de personas especialistas en los temas que abordan, temas coyunturales, relacionados con aspectos de política, educación, literatura, tecnología, entre otros. El programa aprovecha, en algunas ocasiones, la visita a la ciudad de personajes importantes. Es un programa que se emite hace 4 años por Teleantioquia y el Canal U, y lleva 110 emisiones y cada emisión es de 56 minutos. Fue un programa que nació por iniciativa del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad, y el Departamento de Servicios Audiovisuales presta su apoyo en la parte técnica y de realización.

Aceptabilidad y motivaciones

El programa que se presenta como ejemplo para el análisis, es sobre *Literatura Maldita* y es analizado fundamentalmente como un programa que no desarrolla la temática presentada, sino que se deja llevar por la importancia de uno de los participantes: Fernando Vallejo. En este sentido se critica la forma de conducción del programa que es endeble y débil.

Si es un programa de debate, este no se da, no se contra-argumenta, no se dinamiza la intervención de todos los invitados.

Se critica a la escenografía pues se considera plana y mal iluminada, al igual que los encuadres.

El programa debería ser más corto y más sustancioso, aunque el tema de debate permite un tiempo más largo, “si realmente se diera el debate”.

No es un programa atractivo para los jóvenes, pues aparte del personaje presentado, no es un programa crítico y que trate con profundidad los temas, además de ser aburrido en comparación con la diversidad de propuestas televisivas.

Expectativas y receptividad

° El contenido es interesante pero hay dispersión en el tratamiento Se invita a hablar sobre Literatura maldita pero fue un tema que se diluyó. El tema es errado, dice un participante pues el programa toca muchos temas y el central no fue abordado.

° Faltó investigación para abordar el tema pues se aprovechó más el personaje que el mismo tema.

° Una joven expresa que faltó más profundidad, se dejaron llevar por el entrevistado; el tema es interesante, pero se trataron muchos temas sin profundidad.

° Una señora expresa que la atrapó el invitado y todo lo que decía pues es “avasallante” y por eso vio con atención el programa.

° Una joven participante dice que es la primera vez que ve el programa, piensa que es crítico pero no se quedaría viéndolo, pues lo ve triste y aburrido.

° Atrapa por el personaje dice un joven, pero ante la opción que se tiene en casa de ver 120 canales, el programa se ve por el personaje, pero cuando no se tiene este personaje y están perdidos en la temática sería diferente.

Conclusiones para La Fuerza de los Argumentos.

- ° Por tratarse de un programa *de debate*, hay muy buenas expectativas con el programa, por ser de opinión; pero:
- ° El tiempo de duración debe ser muy bien aprovechado.
- ° Falta conducción del programa, buen debate y contra-argumentación, centrándose en el tema que anuncia el programa.
- ° No es atractivo para los jóvenes.
- ° Sobre el manejo de cámaras, los encuadres tienen poca relación con el set, al igual que la composición que se hace con la parte escenográfica.
- ° Aunque el rojo y el negro responde a la identidad del cabezote, y en alguna medida al título del programa, el desarrollo de este no da cuenta de la contundencia argumental pues lo que se percibe es el intento por simpatizar con el invitado y sus posiciones, no en debatirle o contra-argumentarle
- ° La iluminación es desigual con cada uno de los participantes y mala con los brillos del fondo del set.
- ° Como no hay un buen manejo del tema, hay mucho protagonismo.
- ° Se necesita un conductor que logre interpelar al invitado.
- ° Falta encausar el programa hacia el tema planteado, como lo comentó, un participante.

5.2.2.5 Microprogramas de *Empresas Públicas de Medellín*

(Ver en el Anexo Nro. 18, la ficha técnica y desarrollo de la sesión)

Aceptabilidad y motivación

Sobre el ejemplo particular de “*Del bus a la Universidad*”, se expresaron motivos de aceptabilidad como: “el programa se hace dinámico por los planos de apoyo, tiene buena puesta de escena, aunque se ve un poco falso cuando la señora recoge el papelito, (se refiere a la madre cuando encuentra la información al principio del programa), y logra contar una historia en poco tiempo. Una joven dice que le pareció muy llamativo y por lo corto queda con la expectativa para conocer y averiguar más al respecto. Y Otro de los asistentes dice haber visto algunos de los microprogramas de EPM y que le han parecido muy buenos.

El programa puede ser una motivación para que los estratos bajos adquieran una mayor información sobre los beneficios que tiene EPM. De igual manera, dice otro participante, cuando se ve el programa, se informa bien y se motiva para comunicar a otras personas sobre los beneficios que tiene EPM

Una profesora comenta que el programa es atractivo y la dinámica documental es clave; estéticamente bien logrado; el tiempo es acorde con la intención comunicativa, y si es interesante juega el factor multiplicador, una persona que recibe un dato diez más lo recibirán.

Receptividad y expectativas

Se expresan valores que indican insatisfacción de las expectativas como:

° Falta dar información acerca de los requisitos que se deben cumplir para acceder al beneficio de las becas para estudiar en la universidad, ofrecidas por EPM.

° Falta una mayor información sobre los servicios de EPM, por lo cual sería importante poner una “cintilla” informando en la Web, o un teléfono donde se pueda obtener mayor información.

° Dos participantes plantearon, sobre el programa analizado, un problema relacionado con la incoherencia sobre el sitio donde vive la joven estudiante (Barrio Castilla), y el bus que toma para desplazarse (Envigado), en una de las escenas y no es del estrato o barrio al que dice pertenecer.

° Faltó información sobre el servicio que presenta, o una página o teléfono para informarse mejor, pero crea expectativa y obliga a los televidentes a informarse más sobre el contenido.

Este programa, dice un asistente, es más un programa publicitario de EPM, aunque el objetivo es otro, en el sentido de mostrar lo que hace esta empresa.

En cuanto a “*Colegios para la Dignidad*”, se asegura que éste programa tiene más un objetivo de publicidad corporativa. Se dice que si el objetivo es mostrar lo que se construyó con recursos de EPM, entonces se debe tener más imágenes de la infraestructura del colegio y no centrarse tanto en la imagen de las personas. No queda claro el objetivo, por lo que la recepción es confusa.

Finalmente, en cuanto a “*Hacer para Crecer*”, es claro que satisface las expectativas porque “cumple con todo, pues está muy bien contada la historia”.

El asunto de su receptividad, no está claro para toda la serie. De tres que se vieron, solamente uno satisface.

5.2.3 *Análisis de programas de televisión en Grupo Focal con expertos*

(Ver Anexo Nro. 19, ficha técnica y desarrollo de la sesión)

Programas analizados (todos en una sola sesión): *Vox Pupuli*, *La Última Vocal*, *La Casetera*, *La Fuerza de los Argumentos*, Microprogramas de *UNE*, y *Expreso Colombia*, capítulo *Fiestas Patronales*.

5.2.3.1 Análisis del programa “*Vox Pupuli*”

Aceptabilidad y motivación”

- Es una buena idea como programa.
- Falta pensar un formato más educativo.
- Definir una mejor estructura, pues como está, es un *potupurri*.
- La calidad del video es regular y la cámara demasiado movida, con golpes de zoom. ya pasó el tiempo de trabajar esa forma de mover la cámara.
- Los audios confusos y saturación, y sería bueno algunos subtitulados cuando no se entiende el sonido o el texto.

Expectativas y receptividad

- Es muy reiterativo y está lleno de asuntos obvios sobre la amistad; se pregunta qué conceptos nuevos encuentra en el programa y qué aspectos de la filosofía moderna se puede conocer sobre la amistad.
- No caer en el facilismo, pues los jóvenes no son jóvenes interdictos que no entienden.
- Pensar en las nuevas tecnologías para estos programas educativos que permiten un mejor juego con la imagen y con la interactividad.

5. 2.3 2 *Microprogramas de UNE: “Hacer para Crecer”*

Expectativas y receptividad

- Aunque algunos de los expertos expresan que es un programa bonito, de buen formato y que gusta, la mayoría de ellos considera que hay un contrasentido entre el concepto de responsabilidad social, y la energía prepago, pues se presentan equívocos, posiblemente por no conocerse suficientemente el servicio de energía prepago.

Aceptabilidad y motivación

- Es un programa bonito, bien hecho, y es una buena idea.
- El hecho de no tener la voz institucional presente en el programa, es importante.
- Como documental narrativo le falta contundencia.
- Como no se conoce suficientemente el servicio de la energía prepago, o por cuotas falta contextualizar más, aclarar más el problema de la tarjeta no se presenta como un hecho bueno, hay demasiados equívocos.
- Como programa institucional, le faltan datos sobre servicios, beneficios, población beneficiada, por que es importante y cómo se beneficia a la comunidad.
- El cabezote no cuadra con el contenido.

5.2.3.3 Programa *La Casetera*

Motivación y receptividad

- Tiene problemas estructurales y de producción
- Parece más bien un detrás de cámara

Este programa tiene una buena dinámica, y el formato es muy urbano, es original, se maneja el humor y esto le da dinamismo. Gusta que no haya narrador de por medio, y que sea sin guión previo pues se nota la espontaneidad.

Gustó el efecto de devolver la casetera. El nombre de la casetera es bueno, pues aunque hace referencia a algo del pasado trae buenos recuerdos de la música.

Con la forma de narrar detrás de cámaras se conoce que pasa con los grupos locales.

Los diálogos le bajan un poco el ritmo al programa y hay cortes en el programa que hacen perder la secuencia de la historia.

Se debe conocer una canción completa, pues son grupos desconocidos y es bueno darles la posibilidad de no cortar las canciones para conocer mejor la música del grupo.

Los expertos concluyen:

Parece más bien un detrás de cámara y tiene problemas estructurales y de producción. Le falta ritmo

Se gasta el tiempo de la introducción que es muy largo, en cosas innecesarias Se podría trabajar en un flash back y hacer seguimiento del grupo con esta estructura El nombre es anacrónico para el público al cual va dirigido.

5.2.3.4 Análisis del programa *La Fuerza de los Argumentos*

Expectativas y receptividad

Conclusiones sobre La Fuerza de los Argumentos

- No hay conducción del programa, se nota improvisación
- En este tipo de programas, que más parece radio en televisión, se debe trabajar la carencia visual con la fuerza de una buena conducción, no todo el mundo es presentador.
- El conductor necesita mejor expresión corporal y seguridad. En la presentación del programa “Ágora” se le veía mejor, posiblemente por el conocimiento de la temática
- El cabezote y el título es bueno pero no hay debate ni fuerza argumental. se puede hacer diálogo en televisión pero con buena imagen
- El programa presentado es atípico, todo el programa descansó en el personaje. no hubo contradictores, los invitados estaban de más
- La escenografía es estrecha; se deben hacer estudio de cámaras, mejor manejo del set y del color.
- Se debe buscar un espacio más amplio, hacer estudio de movimientos de cámaras y de iluminación
- Diseñar el programa de manera que haya mas antagonismo, debate, contradictores, puntos de giro
- Se debe contextualizar más los temas, presentar a todos los invitados, pues el televidente no siempre los conoce
- Si uno de los invitados es fuerte como en el caso de Vallejo, invitar contradictores fuertes y hacer una mejor y menos tímida conducción

5.2.3.5 Análisis del programa *La Última Vocal* (Ver Anexo Nro. 23)

Expectativas y receptividad”

- Como programa institucional, le faltan más notas sobre la Universidad para presenten información que le sirva a la comunidad, agenda, prográmate con la u. etc.
- Se debe tener más cuidado con la realización de las notas, pues parece que fueran ejercicios de los estudiantes. Los televidentes no tienen porque saber que son ejercicios académicos, así que no se justifican los errores.

- Es necesario tener más cuidado con el sonido. y en este sentido, el manejo de la musicalización es fundamental, pues no se utiliza bien.
- Si es un magazine le faltan secciones.
- El nombre del programa gusta, es creativo.
- Se insiste en un mejor manejo de cámara.
- El set gusta a algunos, no convence a otros, y considera que hace falta que la cámara explore más con la escenografía.
- Es un buen programa, mejor que los otros que se han presentado. Tiene mejor estructura que los anteriores.
- Si es ejercicio de los estudiantes, la responsabilidad de los errores es de los profesores; falta un manual de estilo, que permitan ser una guía y hace falta que tengan una mesa de trabajo, donde quede todo estipulado y no se dé espacio a las improvisación.

5.2.3.6 Análisis del programa *Expreso Colombia*

Expectativas y receptividad

- Es el mejor programa que se ha presentado.
- Su estructura es innovadora, en la forma que está fragmentada, aunque alguien comenta que puede no quedar clara.
- Sería interesante, así como otros programas se pensó en tener una cartilla, tener como apoyo educativo la página Web.
- El cabezote es hermoso, replantear lo del escudo de Colombia.
- Importante el manejo del sonido, darle niveles a los diferentes sonidos; más pausas. La música que se escucha todo el tiempo, y que puede ser una realidad de Nuqui, es pesada. Se debe pensar más en el sonido ambiente y manejarlo mejor, para contextualizar.
- Sería bueno, que la Universidad hiciera más programas afuera, en las regiones. Es parte de su función y el programa, que está muy bien hecho da cuenta de esa necesidad.
- Un poco de cuidado en la edición.
- Recrear la música autóctona, papel que pueden hacer los estudiantes de artes y posibilitar otras funciones en el documental.

5.2.4 *Análisis cuantitativo para los productos de televisión*

Introducción

Así como se interrelacionó el método cuantitativo con el cualitativo de grupos focales en el análisis de este Estudio referido la Emisora Cultural, también en el Medio televisión, se combinaron las metodologías para conocer la aceptabilidad, motivación, expectativas y receptividad de la de los programas producidos por Universidad de Antioquia Televisión.

En este aparte del Estudio, expondremos los análisis de tipo cuantitativo para la producción de televisión, de acuerdo con la metodología empleada; la cual consistió en analizar, a partir de unos indicadores genéricos, cada una de las dimensiones de receptividad y penetración, aceptabilidad temática y gustos por los programas, así como las motivaciones por las cuales el televidente se ve llamado a elegir los programas de la Universidad de Antioquia.

Como indicio de calidad, se utiliza la percepción del televidente frente a la relevancia del medio de difusión. Se trata pues de emitir juicios sobre el valor intrínseco de las distintas emisiones y programación y se supone que dichos juicios, favorables o desfavorables, representan un indicador de aceptabilidad y calidad del Servicio Audiovisual.

El estudio identifica y ubica la percepción que tienen los televidentes que residen en los nueve municipios cercanos a la ciudad de Medellín, capital y centro, o nicho de televidentes desde variadas perspectivas.

El instrumento aplicado, no pretendió valorar la calidad del proceso de producción, ni su calidad científica o informativa, ni la cobertura temática, ni la periodicidad, ni la difusión y visibilidad, aspectos que pueden llevar a la identificación de algunas de las dimensiones que se buscan, porque quedan asumidos en los análisis cualitativos de los grupos focales.

En conclusión, los resultados revelan un panorama de identificación de los televidentes y su aceptabilidad ante los mismos y que en armonía con los resultados de los grupos focales llevan a conclusiones importantes en la realización televisiva de la Universidad.

5.2.4.1 Receptividad y penetración de los programas producidos por Universidad de Antioquia Televisión.

En el intento de fijar unos criterios que den luz a la orientación de los Servicios de Audiovisuales como medio masivo de comunicación, se plantearon algunas preguntas claves, en términos del momento o momentos de visualización de la programación, canales vistos, canales preferidos y lugar de visualización de los mismos.

Es pertinente señalar que los cuestionarios fueron aplicados a cada una de las personas que manifestaron ver por lo menos uno de los programas producidos por Universidad de Antioquia Televisión.

Días y canales

De esta forma se puede inferir que a nivel de preferencias, por días y horarios, los televidentes prefieren ver los programas de lunes a viernes y en las horas nocturnas.

En la población universitaria no se dan marcas de preferencia de canales, con evidencia. Sin embargo, se marca una ligera preferencia por los canales comunitarios y la visualización vía internet. Por su parte los estudiantes de niveles básicos y tecnologías presentan un panorama diferente, pues se inclinan por los canales nacionales y regionales.

El Estrato social

El estrato socioeconómico 3 denominado Medio Bajo, que fue el de mayor participación en todo el volumen de encuestas aplicadas, una ligera inclinación por los canales regionales para ver televisión. Se encuentra que los estratos extremos Bajo-bajo y Alto no demuestran ningún gusto por el tipo de programas que son objeto de este estudio.

Los canales

En cuanto a la preferencia por los distintos tipos de canales presentes, en ocho de los municipios, los canales internacionales, nacionales y regionales y en este mismo orden se ubican en los tres sitios principales de preferencia. Solo en los municipios de Barbosa y La Estrella los canales Nacionales son preferidos superando los Internacionales.

Los canales regionales, locales y comunitarios se ubican en una escala media de preferencia. Es importante señalar el espacio que va ganando día a día la Internet, como medio de visualización de programas de televisión.

| Cuáles de los siguientes canales de televisión ha visto según Municipio de residencia del televidente | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|--------------|---------------|-------------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Qué canales prefiere ver? | Municipio | | | | | | | | | |
| | Medellí | Barbosos | Bello | Caldes | Copacabana | Envigada | Girardot | Itagüí | La Estrella | Sabaneta |
| Internacionales | 84,7% | 65,2% | 78,9% | 80,8% | 85,3% | 80,7% | 81,0% | 81,4% | 70,0% | 94,1% |
| Nacionales | 60,5% | 69,6% | 57,0% | 73,1% | 61,8% | 50,6% | 71,4% | 64,0% | 80,0% | 61,8% |

| s | | | % | % | | | | % | | |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Regionales | 52,7% | 60,9% | 47,9% | 53,8% | 58,8% | 48,2% | 57,1% | 54,7% | 66,7% | 44,1% |
| Locales | 35,0% | 21,7% | 23,9% | 46,2% | 29,4% | 18,1% | 23,8% | 39,5% | 30,0% | 29,4% |
| Comunitarios | 6,3% | ,0% | 7,7% | 19,2% | 11,8% | 6,0% | 23,8% | 15,1% | 6,7% | 14,7% |
| Internet | 18,7% | 13,0% | 16,2% | 15,4% | 17,6% | 20,5% | 33,3% | 23,3% | 16,7% | 17,6% |

TABLA 11. Recepción de Canales

En cuanto a receptividad, los televidentes de género masculino ven los programas a través de la Red Visual U. de A., Canal Zoom y Señal Colombia y en este orden de preferencia. Por su parte las mujeres prefieren Telemedellín, Canal U y Teleantioquia

Escolaridad

De acuerdo con el nivel de Escolaridad, los universitarios señalan no tener una preferencia manifiesta por algún canal en particular; sin embargo, con una muy leve diferencia, se ubica en primer lugar de preferencia *Canal Zoom*, pasando a la *Red Visual U. de A.* y Señal Colombia.

Canales en los municipios

El estudio revela que en los municipios no existen preferencias significativas por algún canal. Para el caso particular de la ciudad de Medellín, se percibe un leve predominio por Señal Colombia, seguido de Teleantioquia y Canal U.

| Cuáles de los siguientes canales de televisión ha visto según Municipio | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|-------|--------|------------|----------|-----------|--------|-------------|----------|
| Canales vistos | Municipio | | | | | | | | | |
| | Medellín | Barbosa | Bello | Caldas | Copacabana | Envigado | Girardota | Itagüí | La Estrella | Sabaneta |
| Red Visual U. de A. | 62,1% | ,9% | 13,4% | 2,6% | 3,4% | 5,6% | 1,7% | 6,9% | 1,7% | 1,7% |
| Canal U | 68,1% | 1,5% | 7,8% | 2,0% | 2,2% | 5,8% | 1,6% | 6,6% | 2,1% | 2,3% |
| Canal Zoom | 59,8% | 1,7% | 11,6% | 3,3% | 2,0% | 6,0% | 2,3% | 8,6% | 1,3% | 3,3% |

| | | | | | | | | | | |
|----------------|--------|------|-------|------|------|------|------|-------|------|------|
| Teledimedellín | 67,1 % | 1,4% | 9,5 % | 1,8% | 2,5% | 5,3% | 1,6% | 6,3 % | 2,1% | 2,5% |
| Teleantioquia | 68,2 % | 1,4% | 9,6 % | 1,6% | 2,2% | 5,7% | 1,3% | 5,8 % | 1,8% | 2,3% |
| Señal Colombia | 70,8 % | 1,3% | 8,5 % | 1,7% | 2,1% | 4,6% | 1,6% | 6,5 % | 1,3% | 1,7% |

TABLA 12. Lugares de recepción de los programas de Televisión

Lugares de recepción

Los hombres ven los programas en los lugares de trabajo, preferiblemente; luego en los espacios públicos y finalmente en el hogar. En cambio las mujeres prefieren ver los programas en su hogar, luego en los espacios públicos y en un porcentaje menor, en el lugar de trabajo.

Así mismo la población universitaria ve los programas, ante todo en los espacios públicos, entre ellos las sedes de las Universidades y Colegios.

Para finalizar, a la pregunta por la preferencia del lugar de visualización de los programas, en los municipios, se puede concluir que los residentes de Barbosa, Itagüí, Girardota, La Estrella y Sabaneta prefieren visualizar los programas en su hogar. Pero en Medellín y Envigado, se prefiere hacerlo en el lugar de trabajo. Por otra parte, los espacios públicos marcan prioridad en los municipios de Bello y Copacabana.

5.2.4.2 Aceptabilidad Temática y Expectativas

En este ítem de análisis referido a la aceptabilidad de las temáticas desarrolladas en los diferentes programas y las expectativas frente a los mismos, se hará una identificación de los programas más conocidos por los televidentes.

En primera instancia manifiesta el televidente que no existe una visualización frecuente de los programas producidos por la Universidad. Sin embargo, los tres programas más vistos y por lo tanto de mayor aceptación son en su orden: *La Fuerza de los Argumentos*, *Tardes de Concierto* y *La última vocal*. En una franja media de visualización se encuentran *Noticias Culturales Iberoamericanas*, *Hacer para Crecer*, *Historias de equidad y vida y lectura en vos*. Por último se identifican los programas *Fonorama*, *Código de barras*, *Enloqueceremos*, *Carrasquilla 7*, *Autor material* y *13-94* como los programas menos vistos por los televidentes actuales.

Solo en la Ciudad de Medellín ocupa el primer lugar en preferencia la *Fuerza de los Argumento*; pero el Programa *Tardes de Concierto* ocupa el primer lugar en los Municipios de Barbosa, Copacabana, Envigado, Girardota y la Estrella. Lo que

permite concluir que este programa determina su liderazgo en la mayoría de los municipios.

Desde el punto de vista de la evaluación que se hace de los programas, quienes los ven presentan una percepción positiva de todos ellos centrando sus máximas calificaciones a los programas La Última Vocal, Tardes de Concierto y La Fuerza de los Argumentos con cifras cercanas y superiores al 90 por ciento.

5.2.4.3 Razones o Motivos por los cuales se ven los programas televisivos producidos por Universidad de Antioquia Televisión

| Evaluación de los programas de Universidad de Antioquia Televisión según Sexo | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Programas | Positiva | | Regular | | Negativa | |
| | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino |
| La última vocal | 91,4% | 91,2% | 6,0% | 7,9% | 2,6% | ,8% |
| Tardes de concierto | 90,5% | 94,4% | 7,7% | 5,6% | 1,7% | ,0% |
| La fuerza de los argumentos | 89,0% | 94,0% | 9,2% | 4,1% | 1,8% | 1,9% |
| Historias de equidad y vida | 86,3% | 91,8% | 10,7% | 8,2% | 3,1% | ,0% |
| Lectura en vos | 83,9% | 93,4% | 12,4% | 6,6% | 3,6% | ,0% |
| Carrasquilla 7 | 83,3% | 96,2% | 13,1% | 3,8% | 3,6% | ,0% |
| Autor material | 81,9% | 84,4% | 12,5% | 13,3% | 5,6% | 2,2% |
| Código de barras | 81,2% | 88,2% | 14,5% | 11,8% | 4,3% | ,0% |
| Hacer para crecer | 80,0% | 96,1% | 14,2% | 3,9% | 5,8% | ,0% |
| Noticias Culturales Iber. | 77,8% | 89,2% | 19,7% | 9,0% | 2,5% | 1,8% |
| Fonorama | 77,2% | 83,3% | 18,7% | 15,2% | 4,1% | 1,5% |
| | 75,3% | 86,4% | 16,1% | 11,9% | 8,6% | 1,7% |
| 3-94 | 70,2% | 75,9% | 22,8% | 20,7% | 7,0% | 3,4% |

Aceptabilidad Temática y Evaluación de los Programas de Universidad de Antioquia Televisión según Municipio

| Programas | Municipio | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|---------|-------|-------|--------|-------|----------|-------|-------|---------|
| | Med. | Barbosa | Bello | Cald. | Copac. | Env. | Girdota. | Itag. | Estr. | Snet a. |
| La fuerza de los agmtos | 57,7% | 35,0% | 53,1% | 48,0% | 45,5% | 41,1% | 25,0% | 58,8% | 48,1% | 60,6% |
| Tardes de concierto | 52,9% | 66,7% | 52,9% | 61,5% | 60,0% | 47,3% | 57,1% | 54,4% | 57,1% | 53,6% |
| La última vocal | 41,0% | 50,0% | 42,9% | 65,2% | 46,4% | 41,8% | 50,0% | 56,0% | 37,0% | 63,0% |
| Noticias Culturales Iber. | 32,4% | 47,4% | 20,7% | 45,8% | 14,3% | 21,7% | 5,0% | 30,1% | 48,0% | 11,1% |
| Lectura en vos | 23,2% | 21,1% | 21,7% | 21,7% | 17,9% | 10,6% | 5,0% | 15,7% | 16,0% | 18,5% |
| Historias de equidad y vida | 23,0% | 20,0% | 18,0% | 13,6% | 17,2% | 14,7% | 20,0% | 10,0% | 20,0% | 3,8% |
| Hacer para crecer | 22,6% | 30,0% | 14,3% | 22,7% | 7,4% | 20,0% | 20,0% | 19,4% | 16,0% | 11,5% |
| Código de barras | 17,4% | ,0% | 14,0% | 36,4% | 35,7% | 12,5% | 10,0% | 16,7% | 20,0% | 19,2% |
| Fonorama | 16,5% | 15,0% | 12,1% | 8,7% | 20,7% | 9,5% | 9,5% | 7,1% | 12,0% | 14,3% |
| Carrasquilla 7 | 14,2% | 5,3% | 7,6% | 21,7% | 22,2% | 15,6% | 5,3% | 9,9% | ,0% | 3,8% |
| Enloqueseremos | 12,1% | 15,8% | 11,3% | 29,2% | 11,1% | 10,9% | 4,8% | 4,3% | 4,2% | 14,8% |
| Autor material | 10,5% | ,0% | 6,7% | ,0% | 7,4% | 9,7% | ,0% | 10,0% | 4,0% | 11,1% |
| 13-94 | 6,3% | ,0% | 5,7% | 4,5% | 3,7% | 4,8% | 5,0% | 4,4% | ,0% | 7,7% |

Tablas Nros. 13 y 14, aceptabilidad de los programas

La existencia de una variedad de motivaciones por parte del televidente para elegir uno o más programas producidos por Universidad de Antioquia Televisión se convierte en uno de los ejes de análisis y base para el diseño de mejoras al interior de la producción de *Universidad de Antioquia Televisión*..

Para identificar la percepción referida a las motivaciones, se preguntó a los televidentes, qué tan de acuerdo o desacuerdo estaban, con algunas de las razones expuestas en el cuestionario, por las cuales ven los programas producidos por la Universidad.

Como resultado a este cuestionamiento se puede afirmar que los televidentes presentan seis motivos o razones principales: un enfoque de los programas con énfasis en lo cultural y educativo, la presentación de personajes, lugares y hechos de la ciudad desarrollando temáticas actuales y reales que fortalecen la opinión del televidente. Por el contrario la exclusividad de los programas para los jóvenes, el hecho que sean entretenidos y la credibilidad, son motivos menos frecuentes para ver los programas.

Por género

Desde ésta perspectiva, tanto mujeres como hombres presentan como eje de motivación, el carácter cultural y educativo de los programas, seguido de la presentación de personajes, lugares y hechos de la ciudad con temas de actualidad.

| Razones o motivos por los cuales se ven los programas de de televisión producidos por la Universidad de Antioquia (Media y Desviación) | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|
| Razones o Motivos | Media | Desviación |
| Son culturales | 4,09 | ,693 |
| Son educativos | 4,02 | ,723 |
| Presentan personajes, lugares y hechos de mi ciudad | 3,97 | ,784 |
| Desarrollan temas actuales | 3,96 | ,745 |
| Fortalecen la opinión | 3,94 | ,810 |
| Abordan realidades | 3,93 | ,708 |
| Ayudan a adquirir un pensamiento crítico | 3,85 | ,851 |
| Permiten observar lo que me gusta y me interesa | 3,75 | ,805 |
| Muestran el mundo de la U. de A. | 3,74 | ,888 |
| Contribuyen a defender el sentido de lo público | 3,70 | ,883 |
| Son de interés general | 3,70 | ,866 |
| Cuentan Historias | 3,69 | ,755 |
| Generan credibilidad | 3,68 | ,794 |
| Son entretenidos | 3,66 | ,812 |
| Son programas para jóvenes | 3,44 | ,891 |

Tabla Nro.15, las motivaciones

5.2.4.4 Calidad de los programas de televisión de la Universidad de Antioquia

Al hacer referencia al término Calidad, nos hacemos a la idea de un conjunto de propiedades o atributos inherentes a algo, que permite juzgar su valor.

Desde esta perspectiva se plantearon algunas afirmaciones, referentes a la calidad de los programas, para que el encuestado estuviera de acuerdo o en desacuerdo y sus respuestas se pueden clasificar así:

En primera instancia se valora la presentación de los diferentes temas, de manera comprensible en cuanto a los mensajes o las historias que allí se narran y hacen referencia a un contenido adecuado para el encuestado, como televidente. También se enfatiza en que se abordan temáticas que corresponden a la coyuntura local o regional, con una adecuada narración. Es pertinente señalar que las calificaciones dadas a estas afirmaciones se encuentran en una franja de tres a cuatro en una escala valorativa de uno a cinco.

Tabla Nro. 16 de aceptabilidad de los programas

| Que tan de acuerdo está con las afirmaciones referentes a la calidad, pensando en los programas de televisión de la Universidad de Antioquia | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|
| Afirmación | Media | Desviación |
| Se entiende el mensaje o las historias que se cuentan | 3,94 | ,664 |
| Es adecuado el contenido | 3,92 | ,709 |
| Abordan temáticas que corresponden a la coyuntura local o regional | 3,89 | ,736 |
| Es adecuada la narración | 3,82 | ,704 |
| Se escuchan bien los programas | 3,81 | ,749 |
| Se ve bien la imagen | 3,79 | ,773 |
| Abordan temáticas que corresponden a la coyuntura nacional | 3,72 | ,784 |
| Promueven los talentos estudiantiles | 3,71 | ,890 |
| Tienen temas variados y amenos | 3,70 | ,807 |
| Son innovadores, interesantes y variados | 3,64 | ,854 |
| Los presentadores llenan las expectativas del televidente | 3,33 | ,882 |

Géneros y nivel de escolaridad

Examinando detenidamente la calificación en general que se le da a los programas producidos por Universidad de Antioquia televisión y en comparación con otros programas universitarios, se encuentra que, tanto hombres como mujeres, tienen una postura crítica al respecto. Los hombres tienden a dar conceptos más negativos que las mujeres pues ellas tienen una postura un poco más positiva al respecto.

Cabe resaltar que la gran mayoría de los televidentes son universitarios y una minoría están en programas técnicos o tecnológicos y/o son estudiantes de primaria o secundaria. Los universitarios tienen una percepción negativa de los programas producidos por la Universidad de Antioquia, cuando los comparan con otros programas universitarios. Pero, contrariamente, los estudiantes de primaria,

secundaria y técnicos o tecnólogos les dan una calificación positiva sobre otros productos.

En dos de las ciudades, Medellín y Caldas, la producción televisiva de la Universidad de Antioquia se califica positivamente; pero en los ocho municipios restantes de los 10 en los que se trabajó, la califican como “peores” o “algo peores”.

Tabla No. 17: Calificación dada a los programas producidos por Universidad de Antioquia televisión comparados con otros programas universitarios que conozca según Municipio

| Calificación | Municipio | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|---------|-------|--------|------------|----------|-----------|--------|-------------|----------|
| | Medellín | Barbosa | Bello | Caldas | Copacabana | Envigado | Girardota | Itagüí | La Estrella | Sabaneta |
| Mejores | 66,8% | 1,4% | 9,1% | 1,9% | 1,9% | 6,1% | 1,6% | 6,3% | 2,6% | 2,3% |
| Algo Mejores | 69,0% | 1,7% | 9,5% | 2,5% | 2,3% | 4,4% | 1,3% | 4,9% | 2,5% | 1,9% |
| No Sabe | 68,9% | 1,6% | 9,7% | ,9% | 2,4% | 5,9% | 1,5% | 5,9% | 1,1% | 2,2% |
| Peores | 52,8% | ,0% | 8,3% | 2,8% | 5,6% | 11,1% | ,0% | 8,3% | 2,8% | 8,3% |
| Algo Peores | 78,6% | ,0% | 14,3% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 7,1% | ,0% | ,0% |
| Total | 68,0% | 1,5% | 9,5% | 1,7% | 2,3% | 5,5% | 1,4% | 5,7% | 2,0% | 2,3% |

5.2.4.5 Expectativas del televidente ante los programas producidos por la Universidad de Antioquia

Las expectativas, unidas a las motivaciones por la elección o preferencia de los distintos programas, se convierten en el núcleo de la percepción del televidente. Una visión acorde con la realidad manifestada por la población encuestada

Implica tomar decisiones efectivas en el orden de las acciones de carácter correctivo, preventivo y de fortalecimiento para la producción de televisión en la Universidad de Antioquia

Las expectativas presentadas por los televidentes, se pueden agrupar desde cuatro enfoques, como se describe a continuación:

° Expectativas en torno al Mundo Universitario; en las cuales se identifican, en su orden de prioridad, la promoción de la producción científica y los desarrollos tecnológicos que se producen en el ámbito universitario; seguida de la esperanza que sea un canal de expresión de los puntos de vista de directivos, estudiantes y profesores; así mismo, que comunique una información general sobre las políticas administrativas, académicas y de investigación que se generan en la U. de A. Por último, que sea una productora de programas de televisión de opinión exclusiva del acontecer universitario. Cabe resaltar que esta última expectativa marca un puntaje de 2,8 en una escala de uno a cinco donde lo máximo es cinco.

° En otro conjunto de expectativas se pueden agrupar a los Reportajes. Éstos incluyen los documentales de interés general con su respectiva reportería; terminando como medio exclusivo para publicar temas sobre los desarrollos económicos, académicos, políticos, científicos, tecnológicos y culturales. Todos ellos con calificaciones por encima de 3,8 en la escala anteriormente señalada.

° El tercer conjunto está referido al tema político. Éste sí, con variedad y controversia en las expectativas. Por un lado algunos televidentes esperan que se produzcan programas que promuevan la reflexión sobre lo político en el ambiente universitario, con una calificación de 3,8 y por otro, se señala una expectativa orientada a la promoción exclusivamente de la discusión, la controversia y la polémica sobre temas de política nacional, ésta, con una calificación de de 2,8.

° Por último, se encuentra, los temas del ámbito cultural. Se esperan programas que promuevan especialmente la cultura y las artes de la Universidad. de Antioquia. y que se genere opinión y discusión acerca de diferentes temas; éstas dos últimas, con calificaciones de 3,6 y 4,2 respectivamente.

| Expectativas que presenta el televidente ante los programas de televisión producidos por la Universidad de Antioquia | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|
| Enfoque | Expectativa | Media | Desviación |
| Mundo Universitario | Que promueva el conocimiento de la producción científica y los desarrollos tecnológicos que se producen en el ámbito Universitario | 4,28 | ,681 |
| | Que sea un canal de expresión y punto de vista de directivos, estudiantes y profesores | 4,04 | ,845 |

| | | | |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| | Que permita recibir una información general sobre las políticas administrativas, académicas, investigación que se generan en la U. de A. | 4,01 | ,806 |
| | De opinión exclusiva del acontecer universitario | 2,83 | 1,155 |
| Reportajes | Que contenga documentales de interés general | 4,27 | ,631 |
| | Que incluya reportajes de interés general | 4,22 | ,612 |
| | Medio exclusivo para publicar temas sobre los desarrollos económicos, académicos, políticos, científicos, tecnológicos y culturales | 3,80 | ,964 |
| Político | Que promueva la reflexión sobre lo político en el ambiente Universitario | 3,82 | ,998 |
| | Que promueva exclusivamente la discusión, la controversia, la polémica sobre temas de la política nacional | 2,80 | 1,170 |
| Cultural | Que promueva especialmente la cultura y las artes de la U. de A. | 3,64 | 1,009 |
| Debate | Que genere opinión y discusión acerca de diferentes temas | 4,26 | ,633 |

Tabla Nro.18, de expectativas sobre los programas

5.3 PERIÓDICO ALMA MÁTER

5.3.1 Introducción

El periódico universitario *Alma Máter* de la Universidad de Antioquia es una publicación del Departamento de Información y Prensa, integrante del Sistema de Comunicaciones y tiene como objetivo el ser una publicación de profesores y estudiantes que sirve como un canal de expresión de temáticas universitarias.

El objetivo de este capítulo es la evaluación del periódico *Alma Máter*. La metodología empleada consiste en analizarlo a partir de unos indicadores genéricos que implícitamente miden su nivel de aceptabilidad.

La aceptabilidad ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada con la satisfacción, donde el usuario compara sus expectativas con lo que recibe.

Un modelo de aceptabilidad no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de favorabilidad alcanzado por un producto, en este caso el periódico universitario *Alma Máter*, desde el punto de vista de sus usuarios.

La aceptabilidad, es medida por un conjunto de dimensiones – indicadores que se convierten dentro del modelo en variables claves para dar una opinión sobre ella. El conjunto de indicadores utilizados en la evaluación se expresa en un indicador subyacente de aceptabilidad global que es capaz de ponderar por el peso de cada aspecto unas conclusiones que destacan algunas de las características más favorables o desfavorables de este medio de comunicación y de paso, sus carencias.

La selectividad de los lectores es válida y posible, cuando hay una oferta conocida, accesible en cuanto a medios y contenidos que le ofrecen. Esto se traducirá en una selección a partir de unos atributos latentes o manifiestos que el lector tiene ya identificados. Existe supuestamente una elección racional y motivada; guiada por la experiencia y, a veces, por alguna ventaja experimentada posteriormente; es decir, los lectores realizan un procesamiento cognitivo de la selección que les llega, que entre otros se convierte en una costumbre y eligen en función de ello. Se diseñaron unos indicadores específicos para el Periódico *Alma Máter*.

5.3.2 Los Indicadores

- Diferenciación del Periódico Alma Máter.
- Motivación de lectura del Periódico Alma Máter.
- Calidad de lectura del Periódico Alma Máter.
- Expectativas sobre el Periódico Alma Máter.

Cada indicador esta compuesto por un conjunto de *ítems* que lo definen de acuerdo a un entramado de ellos; mas adelante se describe su respectiva composición.

Como indicio de aceptabilidad, aquí se trata de analizar los juicios, en algunos casos de favorabilidad o des-favorabilidad, sobre el valor intrínseco de la publicación, dado que dichas opiniones se supone, representan un indicador de aceptabilidad del periódico. Por tanto, el estudio se centra en las razones del por qué declaran los lectores la existencia de:

- Aceptabilidad Temática y Receptividad.
- Diferenciación del Periódico Alma Máter.
- Motivación de lectura del Periódico Alma Máter.
- Calidad de lectura del Periódico Alma Máter.

- Expectativas sobre el Periódico Alma Máter.

Nuestra aportación se concentrará en presentar ese cúmulo de opiniones vertidas en las encuestas, de tal manera que permitan unas líneas de base que orienten el desarrollo futuro y potenciación del periódico universitario *Alma Máter*.

5.3.3 Características generales del lector del Periódico Alma Máter

La importancia de la opinión de los lectores en la estructuración de los contenidos de una publicación escrita, es el reto implícito de este estudio; es justamente descifrar qué es lo que ese lector quiere encontrar en la publicación, de tal manera que permita, no solo asentar lo ya ganado sino, además, reposicionar la publicación, convocando masivamente a nuevos públicos. La puesta en marcha de esta estrategia requiere un conocimiento permanente de las necesidades y expectativas de los lectores y la evaluación metódica y sistemática de la calidad del producto que recibe. La premisa debe ser que el lector sea el punto de partida para el rediseño de la publicación.

Por eso, es de gran importancia el hecho de lograr identificar las características personales, las apreciaciones y expectativas de un colectivo de lectores acerca del periódico universitario Alma Máter.

La encuesta diseñada se llevó a cabo vía *online* y en la modalidad presencial (la modalidad presencial cubre las regiones de Antioquia) por espacio de dos meses se recolectó la información como aparece en la siguiente tabla.

A partir de los resultados del estudio de percepción y expectativas sobre los medios de comunicación de la Universidad de Antioquia, el perfil del lector del Periódico *Alma Máter* se puede definir de la siguiente forma:

En su gran mayoría son personas jóvenes menores de 30 años (56.5%), de un nivel educativo universitario o superior (tres de cada cuatro tiene algún grado universitario y la componen en su gran mayoría por estudiantes, empleados y profesores de la universidad de Antioquia, hacen parte de la comunidad universitaria). Aproximadamente dos de cada tres lectores son de estratos medios (el 70%) no mostrando diferencias significativas por género entre sus lectores.

Perfil socio-demográfico

En síntesis, el perfil socio-demográfico de los lectores del periódico Alma Máter es la comunidad universitaria. Sin embargo, es evidente que la publicación no logra traspasar, desde el punto de vista de este estudio, conglomerados de preferencias, afinidades y demandas temáticas de otros públicos. Llama la atención que sólo una, de cada diez personas entrevistadas, sea lectora externa (en su gran mayoría egresados de la Universidad de Antioquia).

5.3.4 .Aceptabilidad temática y receptividad del periódico Alma Máter.

Esta dimensión subyacente está compuesta por 10 ítems que la caracterizan de acuerdo a una escala *likert*, opiniones acerca de las secciones del periódico *Alma Máter* por modalidad de aplicación de la encuesta.

Aceptabilidad Temática y Receptividad del Periódico Alma Máter según Modalidad de Aplicación de la encuesta

| ¿Qué opinión le merece la información que a usted le llega en las secciones del periódico Alma Máter? | Modalidad de Aplicación | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------------|------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------------|------------|----------------|
| | Online | | | | | Presencial | | | | | Total | | | | |
| | Nada Importante | Poco Importante | Más o menos importante | Importante | Muy Importante | Nada Importante | Poco Importante | Más o menos importante | Importante | Muy Importante | Nada Importante | Poco Importante | Más o menos importante | Importante | Muy Importante |
| Opinión | 1.6% | 4.9% | 16.7% | 44.3% | 32.5% | 1.4% | 4.5% | 15.0% | 54.9% | 24.3% | 1.5% | 4.8% | 16.3% | 47.0% | 30.5% |
| Cultura | .8% | 2.4% | 12.0% | 44.4% | 40.4% | 1.1% | 3.9% | 12.9% | 47.6% | 34.5% | .9% | 2.8% | 12.2% | 45.2% | 38.9% |
| Gestión Administrativa | 2.0% | 4.4% | 23.0% | 41.3% | 29.4% | 2.5% | 10.7% | 24.9% | 45.4% | 16.6% | 2.1% | 6.0% | 23.5% | 42.3% | 26.2% |
| Salud | 2.0% | 7.7% | 25.3% | 35.7% | 29.4% | 1.6% | 11.1% | 18.6% | 39.0% | 29.7% | 1.9% | 8.5% | 23.6% | 36.5% | 29.4% |
| Vida Académica y educación | 1.3% | 2.7% | 12.7% | 40.5% | 42.8% | .9% | 4.8% | 11.6% | 47.2% | 35.6% | 1.2% | 3.2% | 12.5% | 42.2% | 41.0% |
| Problemática Nacional | 3.2% | 8.2% | 20.8% | 36.6% | 31.3% | 1.8% | 11.1% | 24.3% | 42.0% | 20.9% | 2.8% | 8.9% | 21.7% | 37.9% | 28.7% |
| Políticas de inclusión | 2.9% | 8.1% | 24.4% | 36.9% | 27.7% | 2.5% | 11.3% | 23.8% | 45.6% | 16.8% | 2.8% | 8.9% | 24.3% | 39.1% | 25.0% |
| Relación Universidad-sociedad | 2.0% | 4.5% | 13.0% | 37.6% | 42.9% | .7% | 4.1% | 17.0% | 45.8% | 32.4% | 1.6% | 4.4% | 14.0% | 39.7% | 40.3% |
| Ciencia y Tecnología | 1.9% | 3.7% | 11.3% | 37.5% | 45.6% | 1.8% | 4.8% | 12.5% | 46.7% | 34.2% | 1.9% | 4.0% | 11.6% | 39.8% | 42.8% |
| Regionalización | 3.0% | 7.2% | 22.5% | 37.1% | 30.2% | 2.0% | 7.0% | 13.6% | 42.0% | 35.4% | 2.8% | 7.2% | 20.2% | 38.3% | 31.5% |

Las secciones

Para cada uno de los ítems de la dimensión Aceptabilidad Temática y Receptividad del periódico Alma Mater podemos decir que cuatro de cada cinco en promedio manifiesta la importancia de cada una de estas secciones.

Para fijar unos criterios de evaluación que hiciesen referencia a la orientación del periódico como medio de comunicación, se plantearon algunas preguntas que apuntaban a su evaluación en cuanto a la dimensión Aceptabilidad Temática y Receptividad del periódico Alma Máter.



Figura 3. Gráfico sobre las secciones del periódico Alma Mater

Aquí, se destacan dos situaciones: Primero, con el objetivo de medir el grado de aceptación de las secciones que contiene el periódico Alma Mater, se les preguntó acerca de la opinión que les merecían las secciones del periódico. Tres de cada cuatro de los entrevistados (77.5%) declaró que la sección “opinión” del periódico era importante o muy importante. Lo que refleja que el nivel de aceptabilidad de los contenidos temáticos es bastante alto (ver cuadro anterior para cada uno de las otras secciones del periódico).

De acuerdo al género de los lectores.

Se observa que las mujeres muestran un más alto nivel de aceptabilidad, especialmente se sienten más motivadas y manifiestan un grado mayor de expectativas con respecto al periódico Alma Mater.

De acuerdo al estado civil de los lectores

Al analizar el impacto del conjunto de indicadores en el nivel de aceptabilidad del periódico, de acuerdo al estado civil de los entrevistados, no se aprecian diferencias significativas en los niveles de aceptación, predominando un promedio alto de aceptación.

De acuerdo al nivel de escolaridad de los lectores

En términos generales, mirado el impacto de estos indicadores desde el punto de vista del nivel de escolaridad de sus lectores, la conclusión es obvia: a mayor nivel de escolaridad, existe una mayor aceptabilidad. Sin embargo, hay diferencias

significativas cuando se analizan las particularidades: son los criterios de calidad los que muestran un mayor nivel de aceptabilidad por parte de los lectores, no así, la motivación ni las expectativas. Los lectores con estudios a nivel tecnológico, muestran una mayor motivación y expectativas por el periódico.

De acuerdo al grupo etario de los lectores

Al analizar la aceptabilidad, se perciben dos situaciones: Los jóvenes menores de 20 años se manifiestan mayormente motivados que sus congéneres mayores; igual situación se percibe con sus niveles de expectativas. En particular, llama la atención, que el nivel de expectativas cae sustancialmente a medida que aumenta la edad de los entrevistados.

De acuerdo a la estratificación socio económica de los lectores

En el conjunto de las opiniones, se aprecia que las personas de estratos bajos y medios tienen una actitud más positiva que los de estratos altos.

Tanto la motivación como las expectativas caen abrumadoramente en los estratos altos. No así, cuando se evalúan aquellos atributos o características destacables de la revista (calidad), en donde, en términos generales, el promedio de aceptabilidad es altísimo aunque conserva la tendencia general que a mayor estrato menos positiva es la opinión.

5.3.5 Diferenciación del periódico Alma Máter.

Esta dimensión subyacente esta compuesta por 8 ítems que la caracterizan, de acuerdo a una escala *likert*.

Opiniones acerca de las secciones del periódico Alma Máter por modalidad de aplicación de la encuesta.

Hay que resaltar que existe un muy alto acuerdo sobre los atributos o características que se perciben y desean del periódico Alma Máter. En particular se destacan cinco:

| |
|----------------------------------------|
| Da a conocer hechos investigativos |
| Da a conocer hechos académicos |
| La Información Que presenta es creíble |
| Cotidianidad Universitaria |
| Ofrece temáticas que forman |

Desde la perspectiva del indicador de Diferenciación del Periódico *Alma Máter*, se puede concluir que la diferenciación del periódico, está fuertemente arraigada (en cada uno de ellos el 80% declaro estar de acuerdo y muy de acuerdo) por sus hechos investigativos, Cotidianidad Universitaria, ofrece temáticas que forman y la información que presenta es creíble.

Sin embargo, tres aspectos no muy arraigados con el indicador de diferenciación se encuentran:

| |
|-----------------------------------------------------|
| Se encuentra al servicio de la comunidad |
| Sus contenidos son propicios para cualquier público |
| No refleja la problemática de la educación superior |

Respectivamente el 60%, 50% y 40% manifiesta estar de acuerdo y muy de acuerdo, medianamente asociados con el indicador de diferenciación.

Tres de cada cuatro de los entrevistados (73%) declararon estar de acuerdo con las características (atributos) del periódico *Alma Máter* y muy de acuerdo; lo que refleja que el nivel de diferenciación del periódico es alto (ver cuadro anterior para cada uno de las otras secciones del periódico).

5.3.6. *Motivación de lectura del periódico Alma Máter.*

Esta dimensión subyacente está compuesta por 4 ítems que la caracterizan, de acuerdo a una escala *likert*, opiniones acerca de las secciones del periódico *Alma Máter* por modalidad de aplicación de la encuesta.

Se destaca el hecho de que en esta dimensión se presente como relevante en un 90.2% la aceptabilidad de los encuestados por caracterizar la motivación de lectura del periódico de “presentar noticias y acontecimientos del mundo universitario”, tres de cada cuatro caracterizan la motivación como “Ayuda a comprender la importancia de la investigación”, aproximadamente tres de cada cuatro la motivación de lectura es “Ayuda a la construcción de un carácter crítico y analítico” y finalmente la motivación de lectura del periódico la caracterizan el “Permite leer lo que me gusta e interesa” en un 60% para el estado de acuerdo y muy de acuerdo.

En conjunto los 4 ítems del indicador motivación de lectura del periódico *Alma Máter*, Tres de cada cuatro de los entrevistados (72.3%) declaró estar en acuerdo y muy de acuerdo con las razones o motivos por los cuales usted lee el periódico *Alma Máter* de la Universidad de Antioquia.

5.3.7 *Calidad de lectura del periódico Alma Máter.*

Esta dimensión subyacente esta compuesta por 5 ítems que los caracterizan de acuerdo a una escala *likert*, opiniones acerca de las secciones del periódico *Alma Máter* por modalidad de aplicación de la encuesta.

La calidad de la lectura como indicador, lo caracterizan tres reactivos con un nivel de aceptabilidad de acuerdo o muy de acuerdo en un 75% en promedio.

| |
|------------------------------------------------------------------------|
| La redacción de los artículos hace comprensible las temáticas tratadas |
|------------------------------------------------------------------------|

| |
|-------------------------------------------------|
| Fortalece el conocimiento de la realidad social |
| Tiene temáticas variadas y amenas |

Básicamente la calidad del periódico Alma Mater, se define por: “La redacción de los artículos hace comprensible las temáticas tratadas”, “Fortalece el conocimiento de la realidad social” y “Tiene temáticas variadas y amenas”. Sin embargo, con un nivel de aceptabilidad muy bajo (30% en promedio) la calidad no se reconoce en el periódico Alma Mater por: “No da cuenta de la presencia de la Universidad en las regiones” y “Las temáticas abordadas no corresponden a la coyuntura”.

El 66% de nivel de aceptabilidad global del indicador de calidad del periódico Alma Mater.

| - | N | Media | Desviación típica |
|-------------------|-------------|---------------|-------------------|
| Online | 1318 | 65.306 | 17.4442 |
| Presencial | 441 | 68.850 | 11.8120 |
| Total | 1759 | 66.194 | 16.2864 |

5.3.8 Expectativas sobre el periódico Alma Mater

Esta dimensión subyacente esta compuesta por 12 *ítems* que los caracterizan de acuerdo a una escala *likert*, opiniones acerca de las secciones del periódico Alma Mater por modalidad de aplicación de la encuesta.

Las expectativas de los lectores del periódico Alma Mater, con mayor grado de aceptabilidad en un 90% de aceptabilidad, se encuentran tres reactivos:

“Que sea un periódico que promueva el conocimiento de la producción científica y los desarrollos tecnológicos que se producen en el ámbito universitario”, “Que sea un canal de expresión y punto de vista de estudiantes y profesores” y “Que permita recibir una información general sobre las políticas administrativas, académicas y de extensión que se generan en la Universidad de Antioquia”

Seguidamente con un 80% de aceptabilidad encontramos:

“Que sea un periódico que permita mostrar una información general de la Universidad de Antioquia y que contribuya a mejorar la evaluación de su plan de desarrollo”, “Que sea un periódico que contenga temáticas de personajes de reconocida trayectoria política, académica y científica”, “Que sea un periódico que promueva la reflexión sobre lo político en el ámbito universitario”, “Que sea un periódico que incluya temáticas que aborden la coyuntura nacional o

internacional”, “Que sea un periódico que genere opinión y discusión acerca de problemas políticos y económicos nacionales o internacionales” y “Que sea un periódico que promueva especialmente la cultura y las artes (difusión y promoción) de la Universidad de Antioquia”.

El reactivo “Que sea un medio exclusivo para publicar temas sobre los desarrollos económicos, académicos, políticos, científicos y tecnológicos” marca un grado de aceptabilidad del 58%, “Que sea un periódico de opinión exclusiva del acontecer universitario” con 42% y finalmente “Que sea un periódico que promueva exclusivamente la discusión, la controversia, la polémica sobre temas de la política nacional” con un 27.5%.

El nivel de aceptabilidad global del indicador expectativas reporta un 75% de aceptabilidad.

Indicador de Expectativas sobre el Periódico Alma Mater

| | N | Media | Desviación típica |
|-------------------|-------------|---------------|--------------------------|
| Online | 1318 | 75.755 | 11.6947 |
| Presencial | 441 | 74.607 | 10.2686 |
| Total | 1759 | 75.467 | 11.3621 |

5.3.8.1 La satisfacción

La satisfacción es un concepto importante en muchas áreas de la comunicación humana y, por supuesto, en el campo del periodismo. Cuando se habla de comunicación mediada, el concepto de satisfacción surge vinculado con las características del medio o con los contenidos. Un ejemplo es el periódico Alma Mater y su particular comunidad lectora.

El conocimiento de la realidad social, política, económica y académica que posee este lector competente permite formular un conjunto de apreciaciones y expectativas sobre el periódico. Justamente es lo que hemos tratado de reconstruir al analizar las respuestas escritas a la pregunta abierta: **“Como lector del Periódico ¿En qué medida satisface sus expectativas el periódico Alma Mater?”**¹²

¹² Cuestionario Periódico Universitario Alma Mater, pregunta abierta N° 17

Básicamente las preguntas tácitas que guían este análisis descansan en dos interrogantes asociados a sus expectativas: ¿Por qué le satisface y cómo le gustaría que fuese el periódico Alma Máter? Y ¿Por qué no llena sus expectativas?

Inquiridos los lectores del periódico universitario acerca de su grado de satisfacción con el medio, en términos generales manifestaron sus apreciaciones en dos grandes líneas: contenidos y aspectos que reconocían como favorables y llenaban sus expectativas como lectores y aquellos por las cuales creían que el periódico no llenaba sus expectativas.

5.3.8. 2 Contenidos que llenan las expectativas de sus lectores

- Aportes al proceso formativo en lo político, cultural y académico
- Orientación del Periódico
- Objetivos y logros institucionales del Periódico
- Difusión y extensión universitaria
- Expectativas sobre el desarrollo de nuevas secciones

¿Por qué el periódico no llena sus expectativas?

- El manejo de la información sobre las políticas administrativas de la Universidad de Antioquia
- Manejo de temáticas y contenidos
- La población objetivo del Periódico
- La estructura del Periódico: diseño, secciones, circulación y periodicidad

A continuación se presentan textualmente las respuestas, transcritas en dos secciones que permiten hacer lectura de algunas conclusiones, a partir de las opiniones vertidas por los propios lectores:

Aportes al proceso formativo en lo político, cultural y académico:

“(…) el Periódico debe ser ante todo **un espacio de formación** para el ejercicio responsable de la ciudadanía, la opinión pública y la crítica constructiva sobre las problemáticas locales, regionales, nacionales e internacionales que puedan afectar directa o indirectamente a la Universidad...”

Igualmente creo que los canales de información se pueden mejorar para lograr que más estudiantes y profesores informen aquello que piensan y hacen a través del periódico y su experiencia universitaria

En gran medida me satisface en **aquellas secciones donde se hace un análisis y discusión del acontecer universitario, nacional e internacional** ya que estos se desarrollan con base en la argumentación y la razón. Las otras noticias también

me satisfacen desde un punto de vista netamente informativo. Pienso que lo que uno esperaría de un periódico como el del Alma mater es que **nos brinde una visión crítica, veraz y profunda de hechos académicos, políticos administrativos y sociales...**

Orientación del Periódico

“(...) es un periódico **crítico y reflexivo de la realidad universitaria y nacional**, pero sí debería abrirse un poco *más al ámbito de lo global y no quedarse sólo en lo local* En cierta medida me permite acercarme más a la universidad...”

“...creo que **debe ser un medio político** más que académico y cultural, creo que es necesario adaptarlo a un público universitario, juvenil, de debate y pluralista...”

“El periódico debe mantener su estilo único y seguir su función informativa del acontecer universitario...”

“Las satisface (las expectativas) en una gran medida, pero creo que **si se centrara más en los asuntos que le competen a la Universidad** sería mucho mejor, ya que para las demás noticias existen los otros periódicos y dentro de nuestra universidad pasan innumerables acontecimientos de los cuales en ocasiones no nos damos por enterados; por eso, como **periódico universitario debe enfocarse en los temas políticos, científico y de desarrollo que le competan o que de alguna manera relacionen a los estudiantes o a los miembros de la comunidad estudiantil** de la U de A. en general...”

“Opinión fuerte y énfasis interpretativo; conciencia mundial; ningún sensacionalismo en los artículos y en el diseño...”

“Énfasis en la política, las relaciones internacionales, la economía, el bienestar social, la cultura, la educación y la ciencia...”

“Ayuda a construir un propósito lector...”

Objetivos y logros institucionales del Periódico.

“El periódico está estructurado de tal manera que es imposible dejar de leer alguna de sus secciones. Su contenido es claro para todo tipo de público este o no asociado al ámbito académico...”

“Sirve como medio de identificación con la Universidad y muestra sus logros a la sociedad...”

“El Periódico contribuye a la formación integral académica y personal...”

“El periódico Alma Mater defiende, practica y amplía la libertad de cátedra y de pensamiento...”

“Presenta **la información desde un enfoque político y formativo**, además, se ve reflejada la calidad humana y profesional de las personas que escriben en él...”

“Sirve para mi carrera...”

“Facilita información relacionada con el acontecer universitario en muchos ámbitos que de otra forma no podría conocer...”

“**Medio de identificación** con la universidad y mostrar todos sus logros a la sociedad... Ayuda para querer más a la universidad de Antioquia...”

“Satisfacción con el tratamiento de la información y las temáticas que aborda el periódico Alma Mater porque existe interés en el acontecer de la Universidad...”

“Su calidad para informar es su mayor fortaleza. En cierta medida permite acercar más a la Universidad...”

“El periódico satisface las necesidades de información de las Regiones...”

“El periódico facilita el proceso de Regionalización...”

“El periódico me ha permitido conocer los adelantos en investigación que se están realizando en la U de A...”

“Brinda una información variada y apropiada para la comunidad universitaria...”

“En la medida en que encuentro información parcial de las coyunturas que se dan en la universidad; también cuando encuentro información sobre el desarrollo educativo de la universidad y sobre becas y cooperaciones con otras instituciones de educación superior nacional e internacional...”

“Porque da a conocer distintas actividades realizadas en las facultades...”

“A pesar de **tratar temas filosóficos y políticos**, me mantiene informado sobre el quehacer universitario en especial sobre investigación...”

“Es importante que informe de la gestión Administrativa, de los logros académicos de la universidad, de la investigación, del acontecer nacional, de la cultura...”

Difusión y extensión universitaria

“El periódico Alma Mater debe brindar una visión crítica, veraz y profunda de hechos académicos, políticos administrativos y sociales...”

“Hay que **privilegiar un tema en particular como la cultura o las artes**, lo importante es destacar los avances que se generan al interior de la Universidad y su impacto social, independientemente del área del conocimiento en el que tengan lugar tal desarrollo; en este sentido, todas son importantes...”

“Que fuera **más abierto a la difusión del pensamiento** en las distintas áreas del conocimiento...”

“Considero que (satisface) en un alto nivel ya que me permite mantenerme enterado de hechos y acontecimientos que impactan la vida académica universitaria y también a la sociedad, especialmente, cuando se tratan temas como la relación universidad-sociedad...”

“Es un periódico cuya lectura debe **promoverse en mayor grado** en la comunidad estudiantil del Alma mater, y en este sentido su contenido debe ser exclusivo para esta comunidad...”

“Gusta la discusión y el debate que las opiniones que sus editores y columnistas generan...”

Expectativas sobre el desarrollo de nuevas secciones.

“Debería tener una **sección de cartas al director** en las cuales se expresan las inquietudes de los lectores...”

“Acontecer en la vida universitaria nivel académico y cultural...”

Alma Mater comprende temáticas mucho más amplias, coyunturales y no coyunturales, de verdadera importancia para los universitarios y para la comunidad

“Temas y noticias que son poco considerados a pesar de su relevancia social...”

5.3.8.3 *Por qué el periódico no llena sus expectativas*

El manejo de la información sobre las políticas administrativas de la Universidad de Antioquia:

“No hace pública la información acerca de la Universidad que nos compete a todos pero que se maneja entre pocos...”

“A veces trae temas interesantes de discutir, o plantea temáticas que permiten **conocer la visión institucional tan alineada con la gubernamental a nivel nacional...**, de alguna manera permite ver cómo piensa la administración Universitaria, casi toda de corte neoliberal e individualista, muy acrítica y empeñada en el emprendimiento...”

“En poca medida (satisface) porque no es flexible ante los temas y a veces habla exclusivamente de la gestión del Rector y premios que exaltan a gente muy importante de la Universidad...”

“El periódico Alma Mater no deja de ser un periódico que sólo da información bastante superficial... un periódico que se publica porque es un compromiso burocrático ineludible... ustedes mismos lo dicen: “Divulgar lo que hacemos es un deber constitucional, conocer lo que hacemos es un derecho ciudadano”...”

“...la información administrativa sea veraz y transparente, que permita la controversia y no se preste para intereses particulares, que permita la difusión de todos los saberes y no exclusivamente las ciencias “duras” que se proyecte más a la comunidad en general y no exclusivamente a la universitaria, que recoja también inquietudes de la sociedad...”

Manejo de temáticas y contenidos en el Periódico.

“El periódico debe dar mayor preponderancia a las noticias relacionadas con avances investigativos, de extensión y de visión de intereses académicos de la Universidad...”

“En muy poca medida (satisface), es un periódico poco ágil para lectura...”

“En ninguna (satisface), lo noto parcializado y poco motivador para la lectura...”

“En poca medida (satisface) porque no es flexible ante los temas y a veces **habla exclusivamente de la gestión del rector** y premios que exaltan a gente muy importante de la Universidad de Antioquia...”

“Es un medio publicitario para la administración de turno...”

“Es propicio para enterarse de la actualidad universitaria, sin embargo en ocasiones **se torna exclusivamente administrativo**, su **periodicidad** no contribuye a que se tomen en cuenta temáticas emergentes en la vida universitaria...”

“Que no sólo se muestren las opiniones y controversias de las problemáticas visibles dentro y fuera de la universidad...”

“Los hechos cotidianos se dejan de narrar de una forma atractiva, o simplemente el periódico no lo consideran noticias interesantes. *Esos personajes y hechos curiosos de la universidad también deberían de estar presentes...*”

“El periódico presenta, muy poca información de lo que acontece en las diferentes facultades y se enfoca demasiado en la percepción del Rector de la Universidad de Antioquia...”

“Debe mejorar en el diseño, ser más gráfico, menos texto, más agradable a la vista y, además, **menos servil a los intereses de la Rectoría de la Universidad de Antioquia...**”

“Es un periódico centrado en hacerse propaganda a sí mismo y a la Universidad de Antioquia. Casi que se limita a hablar de los premios, de los logros, de los desarrollos... pero **poco del debate, la crítica, los puntos de vista variados y contrastantes...**”

“Falta un mejor diseño/diagramación y **menos información institucional** y más avances académicos y científicos de la Universidad de Antioquia...”

“Se limita mucho a los cambios estructurales administrativos...”

“**Los textos en ocasiones se hacen muy extensos** lo que los hace tediosos para personas del común, e incluso para estudiantes que nos acercamos y algunos temas nos son indiferentes...”

“El periódico sirve de enlace entre ciencia y sociedad, y *no lo encuentro claro*. Hay artículos científicos pero *no se les aprecian con claridad cómo influyen o influirán en la sociedad*. En otra forma una responsabilidad importantísima de la universidad debe ser cambiar la superstición por el pensamiento científico, y eso no lo aprecio con claridad...”

“Lo leo esperando encontrar *una mirada crítica al acontecer de la universidad* en consonancia con el acontecer del país, espero de él información pero también análisis y no encuentro sino un bosquejo apresurado de cosas ya sabidas. Las noticias en otros ámbitos también carecen de profundidad. Para mí, el periódico nos interesa y decepciona a todos los estudiantes por igual...”

“Lo encuentro demasiado **saturado de información institucional** que nadie lee por completo. Considero que merece más contenido crítico y literario. Que sea un verdadero vehículo de expresión y libre pensamiento, tanto de estudiantes como de profesores...”

“Es un periódico poco ágil para lectura. **Se va a los extremos**: contiene artículos de solo opinión o artículos muy institucionales. Da muy poca cuenta de lo que acontece en el ámbito universitario...”

“Parece confusa la información pues al tratar de **abarcар mucho** tema resultan haciéndolo algo tedioso y con poca información extraíble...”

“No creo que deba privilegiarse un tema en particular como la cultura o las artes, **lo importante es destacar los avances que se generan al interior de la Universidad y su impacto social**, independientemente del área del conocimiento en el que tengan lugar tal desarrollos; en este sentido, todas son importantes...”

“Temas que no son abordados con la suficiente profundidad...”

“Se pierde la imparcialidad del escritor frente a una situación concreta...”

“...que permita la difusión de todos los saberes y no exclusivamente las ciencias "duras" que **se proyecte más a la comunidad en general y no exclusivamente a la universitaria, que recoja también inquietudes de la sociedad...**”

“Le falta mostrar más el compromiso de la Universidad con la sociedad y le sobra, algunas veces, tanta información **sobre la administración de la Universidad...**”

“Nadie presenta *controversia*, acuerdo o desacuerdo con esas opiniones...”

“*En realidad es bastante pobre*, comparado con los periódicos de otras Universidades (e incluso periódicos no universitarios), el periódico Alma Máter no deja de ser un periódico que sólo muestra información bastante superficial, un periódico que se publica porque toca y porque se ha transformado en un compromiso social ineludible, ustedes mismos lo dicen: “Divulgar lo que hacemos es un deber constitucional, conocer lo que hacemos es un derecho ciudadano”. Les recomiendo realizar un estudio al periódico de la Universidad Nacional (publicación mucho más interesante)...”

“No me satisface, me parece aburridor, con temas que a mucha gente no le interesa, que le es indiferente, creo que a mucha gente le pasa y lo que están haciendo es gastando plata, **deberían de tener temas más variados, científicos, de salud, arte, cultura, cine, algo que le guste más a la gente y que no sea solo política o bibliografías de gente que no interesa...**”

“No mucho (*nivel de satisfacción*) ya que me interesaría mas se **desarrollaran temáticas de coyuntura nacional e internacional**, con más frecuencia en vez de limitarse tanto a temas estrictamente del *Campus Universitario...*”

“Debe ser un medio que facilite **la promoción de los programas académicos**, eventos, cursos y proyectos de las unidades académicas...”

“Debe ser más abierto a la **difusión del pensamiento** en las distintas áreas del conocimiento...”

“No es ‘popular’, tiene tendencia a ser elitista en su lectura”.

“(...) debería ser **un vocero de noticias de la cotidianidad de la universidad**, no solo noticias "importantes...”

“En muy poca medida, es un periódico poco ágil para lectura...”

“...lo noto **parcializado** y poco motivador para la lectura...”

“En poca medida (*nivel de satisfacción*) porque **no es flexible ante los temas** y a veces habla exclusivamente de la gestión del Rector y premios que exaltan a gente muy importante de la Universidad...”

Le *falta mostrar más el compromiso de la Universidad con la sociedad* y le sobra, algunas veces, **tanta información sobre la administración de la Universidad...**”

“Es demasiado polifacético... tiene mucha política, en vez de tener más informaciones sobre la universidad y debería tener una página de entretenimiento como crucigramas y *sudoku...*”

“Es necesario que se **incluyan temas de interés social** y que la información administrativa sea veraz y transparente, que permita la controversia y no se preste para intereses particulares, que permita la difusión de todos los saberes y no exclusivamente las ciencias "duras" que se proyecte más a la comunidad en

general y no exclusivamente a la universitaria, que recoja también inquietudes de la sociedad...”

“Me gusta el periódico pero considero que el **formato es muy extenso** y se hace aburridor leerlo. Contiene varios artículos de opinión muy extensos, de muy buena calidad pero que podrían sintetizarse mejor para dar cabida a mayores columnistas e información. Igualmente creo que los canales de información se pueden mejorar para lograr que más estudiantes y profesores informen aquello que piensan y hacen a través del periódico y su experiencia universitaria...”

El manejo de las temáticas políticas.

“Es demasiado polifacético... **tiene mucha política**, en vez de tener más informaciones sobre la Universidad...”

“**Los temas políticos los buscaría en otros periódicos**, me gustaría más temas científicos, sobre el quehacer de la Universidad... No tanta polémica que me remite a los años de paro allá en la Universidad...”

“Que le hace **falta contenido de la coyuntura política nacional e internacional...**”

“Debe estar en lo posible alejado de los riesgos de la discusión política polarizada puerta de entrada a grupos violentos...”

Inclusión

“Cuenta lo que pasa, pero se siente lejano, la comunidad académica no aparece como actores sino como receptores de un medio que hacen -otros-, falta más inclusión...”

“Tener una **sección de cartas al director** en las cuales se expresan las inquietudes de los lectores...”

“Aunque en general el periódico Alma Mater maneja temas importantes e interesantes para la construcción de sentido de la realidad universitaria y de su relación con la realidad política y económica del país, **está dirigido para un público no estudiantil**, es un periódico demasiado formal para una comunidad universitaria, convirtiéndose esto es una barrera para su lectura...”

“Me gustaría que fuera más abierto, más para los estudiantes y profesores, que hable sobre lo bueno y lo malo de los programas de la Universidad de Antioquia y sus diferentes realidades...”

“En poca medida (satisface), porque la forma en que está estructurado y redactado no es para todo público, debería estar más al alcance de todos y ser más fresco, menos acartonado...”

“Mejor interacción de nosotros los estudiantes, docentes, empleados y todo el conglomerado que forma parte de este ente académico, por tanto sería muy bueno dicha inclusión ya que generaría más puntos de vista y opiniones...”

“(...) creo que debe **ser un medio político más que académico y cultural**, creo que es necesario adaptarlo a un público universitario, juvenil, de debate y pluralista. Tener en cuenta un poco lo que pasa en la Internet y la posibilidad de

tenemos para opinar y proponer desde los espacios personales, la historia no la escribe el periodista, le describe quien la vive...”

“...porque se accede a él cuando ha pasado mucho tiempo de circulación, el periódico como ente se debe preocupar por **llegar más a las regiones** desde lo físico hasta sus historias y acontecimientos que están pasando en cada una de las regiones que está la Universidad. Es importante conocer la realidad nacional e internacional en cuanto a lo político, económico, cultural, deportivo, etc., pero es muy importante y de trascendencia que este periódico conozca y reconozca las personas que conforman y hacen de la Universidad una verdadera extensión en **las regiones**. Es importante darle su **espacio a lo local**...”

“La forma en que se diseña el periódico y se presentan los contenidos parece que desconociera la población fundamental: los estudiantes. Es como si se escribiera para **ser leído por los docentes o adultos**, me extraña que los responsables no contextualicen el referente principal de lectores con la forma de elaborar el periódico. Como dirían los jóvenes es un ladrillazo...”

“Los textos en ocasiones se hacen muy extensos y se convierten tediosos para personas del común, e incluso para estudiantes que nos acercamos y **algunos temas nos son indiferentes**...”

“Igualmente creo que los canales de información se pueden mejorar para lograr que **más estudiantes y profesores informen aquello que piensan** y hacen a través del periódico y su experiencia universitaria...”

La población objetivo del Periódico.

“Está dirigido **para un público no estudiantil**, es un periódico demasiado formal para una comunidad universitaria, convirtiéndose esto es una barrera para su lectura...”

“Las temáticas desarrolladas en la edición son exclusivas a un público particular (universitario) y no permite a los otros interactuar con este medio de comunicación...”

“Me parece que sus contenidos **no son del interés de la población universitaria** en su mayoría. A veces se presentan temas muy puntuales de ámbitos académicos cerrados. Lo leo de vez en cuando para enterarme de las posiciones, decisiones y pronunciamientos administrativos sobre temas álgidos e importantes en nuestra Universidad y el país...”

La estructura del periódico: diseño, secciones, circulación y periodicidad.

“Presenta un **formato con un contenido muy extenso y variado** lo cual distrae la atención del lector...”

“Mejorarle muchísimo **el diseño**, que sea más atractivo, menos cuadrulado y algo muy importante es que tenga mayor frecuencia en su periodicidad...”

“**El arte o presentación** puede ser más amable y llamativa...”

“Su diseño es anticuado y poco atractivo. Debería ser un vocero de noticias de la cotidianidad de la universidad, no solo noticias "importantes...”

“Tiene una **diagramación muy pesada...**”

“El diseño solo provoca leer los títulos, al periódico le hace falta una reestructuración en forma, y en contenido puede pensarse en **abrir secciones por tipos de públicos de la Universidad**, por ejemplo sección institucional, sección de polémica, sección de análisis, sección cotidiana: historias de la Universidad...”

“**Es muy extenso**, demasiadas páginas y para el lector es exhaustivo, porque los textos son muy densos, de pronto sacar una publicación más constante que permita una publicación más *“light”*... Que hay demasiada información en una página...”

“Me gustaría que los artículos no fueran tan extensos, porque lo hacen pesado en su lectura...”

“Mejorarle muchísimo el diseño, que sea más atractivo, menos cuadrulado...”

“El arte o presentación debe ser más amable y llamativa, sin embargo el diseño puede hacer menos amenas algunas lecturas, se ven **muy saturadas las páginas...**”

“El diseño solo provoca leer los títulos, al periódico le hace falta una reestructuración en forma, y en contenido puede pensarse en abrir secciones por tipos de públicos de la U. por ejemplo sección institucional, sección de polémica, sección de análisis, sección cotidiana: historias de la U, pensar un medio en la misma medida de la diversidad existente en la Universidad...”

“Falta un mejor diseño/diagramación y **menos información institucional** y más avances académicos y científicos de la Universidad de Antioquia...”

“El periódico presenta, muy **poca información de lo que acontece en las diferentes facultades** y se enfoca demasiado en la percepción del Rector de la Universidad de Antioquia...”

“Me gusta el periódico pero considero que el **formato es muy extenso** y se hace aburridor leerlo. Contiene varios artículos de opinión muy extensos, de muy buena calidad pero que podrían sintetizarse mejor para dar cabida a mayores columnistas e información. Igualmente creo que los canales de información se pueden mejorar para lograr que más estudiantes y profesores informen aquello que piensan y hacen a través del periódico y su experiencia universitaria...”

“Faltan más imágenes sobre los artículos y un cambio de forma en el diseño (letras, colores etc. que lo haga verse mas jovial como los estudiantes de la Universidad de Antioquia y no tan aseñorado...”

“No satisface mis necesidades por faltas en la redacción y diagramación que no invitan a leer...” “Debe **mejorar en el diseño, ser más grafico, menos texto, más agradable a la vista** y, además, menos servil a los intereses de la Rectoría de la Universidad de Antioquia...”

Nuevas secciones

“Sería bueno, tener **una sección dedicada a los deportistas de nuestra universidad...**”

“Me gustaría que los artículos **no fueran tan extensos**, porque lo hacen pesado en su lectura... Tenga temas más llamativos o que motivan para la lectura...”

“Un espacio tanto para que los estudiantes se expresen como uno para tiempo libre, ya sea *sudoku*, unos crucigramas etc....”

“y debería tener una página de entretenimiento como crucigramas y *sudoku*...”

Circulación del periódico.

“La vida universitaria merece difundirse en **todo el Departamento** (de Antioquia) y en todos los niveles, pues sólo así se dimensiona la importancia de la educación, aún por parte de quienes no tienen acceso a ella...”

“(...) en las regiones donde la Universidad tiene presencia académica e institucional, generalmente el periódico no tiene canales de distribución conocidos y oportunos... *“porque se accede a él cuando ha pasado mucho tiempo de circulación, el periódico como este se debe preocupar por llegar más a las regiones desde lo físico hasta sus historias y acontecimientos que están pasando en cada una de las regiones que está la Universidad...”*

“**No hay mayor información sobre las Regiones** y los procesos de regionalización de la Universidad de Antioquia. Escasa información administrativa y académica de los programas académicos y logros del programa de regionalización...”

“Debería tener **una sección para cada facultad** donde registrar opiniones, aportes, resultados investigativos y reseñas bibliográficas...”

“Sería más valioso si pudiera hablarnos concretamente **de las carreras, las facultades que ofrecen, y como se vive**, en especial en las facultades. Estoy segura que la mayoría de estudiantes no sabemos qué carreras ofrece la universidad y que hacen en cada facultad...”

Periodicidad del Periódico.

“Es propicio para enterarse de la actualidad universitaria, sin embargo en ocasiones se torna exclusivamente administrativo, **su periodicidad no contribuye a que se tomen en cuenta temáticas emergentes** en la vida universitaria...”

“(...) accede a él cuando ha **pasado mucho tiempo de circulación**, el periódico como ente se debe preocupar por llegar más a las regiones desde lo físico hasta sus historias y acontecimientos que están pasando en cada una de las regiones que está la Universidad...”

“Algo muy importante es que tenga mayor frecuencia en su periodicidad...”

“Mayor frecuencia en su periodicidad...”

5.3.9 Conclusiones parciales para el periódico Alma Máter

La aportación aquí se concentrará en presentar ese cúmulo de opiniones vertidas en las encuestas, de tal manera que despejen las líneas de base para orientar el desarrollo futuro y potenciación del periódico universitario Alma Máter.

Al analizar las opiniones vertidas por las personas que dieron sus respuestas a través de la encuesta, se aprecia que existe un alto nivel de aceptabilidad del periódico ALMA MÁTER. Esto se deduce después de analizar los factores

motivacionales y de calidad, así como el grado de expectativas que se tiene sobre los alcances de la publicación.

Hay que resaltar que existe una muy alta aceptación de los atributos o características que se perciben y desean del periódico Alma Máter. En particular se destacan cinco:

| |
|----------------------------------------|
| Da a conocer hechos investigativos |
| Da a conocer hechos académicos |
| La Información Que presenta es creíble |
| Cotidianidad Universitaria |
| Ofrece temáticas que forman |

Desde la perspectiva del indicador de Diferenciación del Periódico Alma Máter, se puede concluir que la diferenciación del periódico, está fuertemente arraigada (en cada uno de ellos el 80% declaro estar de acuerdo y muy de acuerdo) por sus hechos investigativos, Cotidianidad Universitaria, ofrece temáticas que forman y la información que presenta es creíble.

Sin embargo, tres aspectos no muy arraigados con el indicador de diferenciación se encuentran:

| |
|-----------------------------------------------------|
| Se encuentra al servicio de la comunidad |
| Sus contenidos son propicios para cualquier público |
| No refleja la problemática de la educación superior |

Respectivamente el 60%, 50% y 40% manifiesta estar de acuerdo y muy de acuerdo, medianamente asociados con el indicador de diferenciación.

Otra conclusión se deriva del hecho que el clima de opinión general evidenció que pese a la existencia de políticas de difusión de los medios que integran el Sistema de Comunicación, buena parte de la población universitaria y del público en general no tiene mayor conocimiento de ella y quienes la conocen parecen demandar más acciones de visibilidad y participación. La calidad de la lectura como indicador, lo caracterizan tres reactivos con un nivel de aceptabilidad de acuerdo o muy de acuerdo en un 75% en promedio.

| |
|------------------------------------------------------------------------|
| La redacción de los artículos hace comprensible las temáticas tratadas |
| Fortalece el conocimiento de la realidad social |
| Tiene temáticas variadas y amenas |

Básicamente la calidad del periódico Alma Máter, se define por: “La redacción de los artículos (que) hace comprensible las temáticas tratadas”. “Fortalece el conocimiento de la realidad social” y “Tiene temáticas variadas y amenas”. Sin

embargo, con un nivel de aceptabilidad muy bajo (30% en promedio) la calidad no se reconoce en el periódico Alma Máter porque: “No da cuenta de la presencia de la Universidad en las regiones” y “Las temáticas abordadas no corresponden a la coyuntura”.

Finalmente, cuando se analizan los factores de motivación de lectura, los atributos que se perciben como de calidad y las expectativas que se tienen sobre la revista, tiene gran peso en las apreciaciones de los lectores, el espíritu crítico del periódico.

Las expectativas de los lectores del periódico Alma Máter, con mayor grado de aceptabilidad (hasta un 90%), se encuentran en tres reactivos:

“Que sea un periódico que promueva el conocimiento de la producción científica y los desarrollos tecnológicos que se producen en el ámbito universitario”, “Que sea un canal de expresión y punto de vista de estudiantes y profesores” y “Que permita recibir una información general sobre las políticas administrativas, académicas y de extensión que se generan en la Universidad de Antioquia”

5.4 REVISTA DEBATES

La revista universitaria *Debates* es una publicación del Departamento de Información y Prensa integrante del Sistema de Comunicación y es un canal de expresión de temáticas universitarias de profesores y estudiantes.

En este capítulo se evalúa su aceptabilidad, medida a través de indicadores genéricos y descrita como una forma de actitud, relacionada con la satisfacción, donde el usuario compara sus expectativas con lo que recibe y expresa sus apreciaciones sobre el producto, en nuestro caso, sobre lo que lee.

Es decir, que el modelo de aceptabilidad que utilizamos como metodología no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de favorabilidad alcanzado por la Revista desde el punto de vista de sus usuarios. El conjunto de indicadores utilizados en la evaluación se expresa en un indicador tácito que es capaz de ponderar por el peso de cada aspecto unas conclusiones que destacan algunas de las características más favorables o desfavorables de este medio de comunicación y de paso destacar sus carencias.

Las estadísticas sobre preferencias de los lectores siempre han revelado diferencias, por ejemplo entre hombres y mujeres, por nivel educativo, por estrato socioeconómico, posición, etc., aquí creemos que las verdaderas diferencias sólo se pueden revelar con un detallado estudio multivariado de las percepciones actitudinales y las expectativas de los lectores de la publicación.

La selectividad de los lectores es válida y posible, cuando hay una oferta conocida, accesible en cuanto a medios y contenidos que le ofrecen. Esto se traducirá en una selección a partir de unos atributos latentes o manifiestos que el lector tiene ya identificados. Existe supuestamente una elección racional y motivada, guiada por la experiencia y, a veces, por alguna ventaja experimentada posteriormente, es decir, los lectores realizan un procesamiento cognitivo de la selección que llega, que entre otro se convierte en una costumbre y elige en función de ello. Es por tal motivo, que se diseñaron unos indicadores específicos de: motivaciones (algunas de las razones por las cuales se lee la revista Debates); otros, de calidad (en términos del “deber ser” de la publicación) y de expectativas que se tienen sobre sus contenidos. Con ellos, se procedió a evaluar la Revista con la finalidad de comprobar su grado de aceptabilidad y de los resultados obtenidos se destacan los puntos de mayor consenso que en la actualidad presenta. Un paso siguiente permitirá que con un trabajo en equipo de los encargados de los medios y expertos se diseñe un conjunto de propuestas destinadas a su mejoramiento.

5.4.1 Introducción

La evaluación de publicaciones periódicas de tipo universitario es un tema tratado ya en diversos estudios, en especial, en lo que se refiere a revistas culturales, de opinión o informativas. En esta área encontramos proyectos como *Latindex* encaminados a mejorar la calidad de las publicaciones.

Las revistas universitarias constituyen un recurso impreso de elevada importancia en nuestro entorno; son un elemento en el que el factor predominante son los contenidos y en donde los aspectos de ‘lecturabilidad’ pueden verse influenciados por el modelo clásico de revista en formato impreso sin tener presente las posibilidades adicionales que la Revista Debate nos ofrece.

Como indicio de aceptabilidad aquí se trata de analizar los juicios, en algunos casos de favorabilidad o desfavorabilidad, sobre el valor intrínseco de la publicación, dado que dichas opiniones se suponen, representan un indicador de aceptabilidad de la revista. Por tanto, el estudio se centra en las razones del porqué se la leen, su calidad vista como aquellos atributos que la hacen valiosa y las expectativas que se tienen sobre lo que debe ser la publicación. El modelo de evaluación propuesto pretende valorar la Revista integralmente, y se parte del presupuesto, que sociológicamente hablando, la mayor aceptabilidad de un medio de comunicación se manifiesta cuando son muchas más las opiniones que indican un mayor nivel de favorabilidad sobre ciertos aspectos o características de la publicación que se definen como importantes para usuario lector.

Nuestra aportación se concentrará en presentar ese cúmulo de opiniones vertidas en las encuestas de tal manera que permitan unas líneas de base que orienten el desarrollo futuro y potenciación de la publicación.

5.4.2 .Características generales del lector de la Revista Debates

Siempre se ha valorado la importancia de la opinión de los lectores en la estructuración de los contenidos de una publicación escrita. El reto implícito de este estudio es justamente descifrar qué es lo que ese lector quiere encontrar en la publicación de tal manera que permita, no solo acentuar lo ya ganado sino reposicionar la publicación convocando masivamente a nuevos públicos. La puesta en marcha de esta estrategia requiere un conocimiento permanente de las necesidades y expectativas de los lectores y la evaluación metódica y sistemática de la calidad del producto que recibe. La premisa debe ser que el lector sea el punto de partida para el rediseño de la publicación.

Por eso, es de gran importancia la identificación de las características personales, las apreciaciones y expectativas de un colectivo de lectores acerca de una publicación cultural que a partir de los resultados del “Estudio de percepción y expectativas sobre los medios de comunicación de la Universidad de Antioquia” para la Revista se puede definir de la siguiente forma:

En su gran mayoría son personas jóvenes menores de 30 años (60%), de un nivel educativo alto (uno de cada nueve tiene algún grado universitario y son parte de la comunidad universitaria). Dos de cada tres lectores son de estratos medios no mostrando diferencias sustantivas de género entre sus lectores.

En síntesis, el nicho poblacional de los lectores es la comunidad universitaria. Sin embargo, es evidente que la publicación no logra traspasar desde el punto de vista del este estudio, conglomerados de preferencias, afinidades y demandas temáticas de otros públicos. Llama la atención que sólo una de cada diez personas entrevistadas es lectora externa (en su gran mayoría egresados de la Universidad de Antioquia).

5.4.3 Receptividad y penetración de la Revista Debates

En el intento de fijar unos criterios de evaluación que referenciarán a la Revista como medio de comunicación, se plantearon algunas preguntas que apuntaban a evaluarla, en cuanto a su receptividad y penetración. Aquí, se destacan dos situaciones: Primero, con el objetivo de medir el grado de aceptación de los artículos que contiene la Revista DEBATES, se les preguntó acerca de la opinión que le merecían los artículos publicados en ella. Cuatro de cada cinco entrevistados (84%) declaró que los artículos eran importantes o muy importantes.

Lo que refleja que el nivel de aceptabilidad de los contenidos temáticos es bastante alto.

Segundo, a quién debería ir dirigida y el grado de participación de la comunidad universitaria en su línea editorial y contenidos temáticos. El conjunto de respuestas fue abrumador: alrededor del 95 por ciento de los entrevistados considera que debe ser una revista al servicio de la comunidad universitaria, en la cual profesores y estudiantes participen en su elaboración (Ver Tablas x, y, z). Se concluyó que los altos niveles de motivación de lectura están estrechamente relacionados con el tipo de artículos que les llegan a través de la publicación. Sucede algo similar con el nivel de expectativas. Acerca de la percepción de los atributos o características que deben tener los artículos, la relación es mayor, es decir, el nivel de acuerdo con lo que recibe y espera es de gran impacto en la opinión del lector.

En relación al público objetivo “*target*” de la publicación se les preguntó lo siguiente ¿Qué tan importante considera que la *Revista Debates* debe estar orientada al servicio de la comunidad Universitaria y a la ciudadanía en general el 97 por ciento de las respuestas indica que es muy importante este hecho, sin embargo, al analizar lo que se desea o espera de la revista, los criterios tienden a cambiar, en el sentido que pareciese que se espera una apertura a otros públicos.

Otro de los temas tratados hace referencia a la necesaria participación de profesores y estudiantes, en términos de aportar sus producciones intelectuales a los contenidos de la revista. Ante la pregunta ¿Qué tan importante considera la participación con artículos de los estudiantes y los profesores en la Revista DEBATES?, se aprecia un alto consenso al respecto con el 97 por ciento de las respuestas; los resultados muestran que el grado de importancia de la participación está estrechamente asociada tanto con lo que se recibe como con lo que se espera de la publicación.

5.4.4 Periodicidad de la Revista Debates

Los datos apuntan a destacar que el 37,5 por ciento, de los encuestados reitera una circulación cuatrimestral de la Revista. En menor medida, uno de cada tres entrevistados demanda un tiraje trimestral y un 25 por ciento exige que sea mensual.

Dado el interés de ahondar más en el hecho de cómo se relaciona la periodicidad con los factores motivacionales de lectura, con la percepción de calidad y lo que se espera de la Revista, nos encontramos con la siguiente situación: una demanda significativa de no sólo una mayor periodicidad sino también un mayor tiraje, en términos de números de publicaciones disponibles al público lector.

5.4.5 *Calificación que se le da a la Revista Debates comparada con otras revistas o publicaciones universitarias*

Dos de cada tres entrevistados (63.4%) calificó mejor o algo mejor la publicación al compararla con otras publicaciones de corte universitario. Cifra bastante prometedora sin embargo, hay que destacar que uno de cada tres entrevistados reconoció no conocer otras revistas de corte universitario, lo que le impidió compararlas. El porcentaje de desaprobación es mínimo.

5.4.6 *Orientación de la Revista Debates*

La orientación de la revista se expresa, desde luego, por medio de su línea editorial, pero sobre todo por la selección de sus textos, al preguntar **¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que se publique una revista orientada a tratar de manera crítica los acontecimientos del país y del mundo?** El objetivo fue inquirir a sus lectores sobre el tratamiento que debiera dársele a su línea editorial como al contenidos de sus artículos. Las opiniones mayoritariamente se inclinan en favor de esta orientación (92.5%).

5.4.7. *Análisis global de la aceptabilidad de acuerdo a factores motivacionales, criterios de calidad y expectativas de los lectores de la Revista Debates*

5.4.7.1 *Motivos por los cuales se lee la Revista Debates.*

Al analizar globalmente las razones del porqué leen la revista, a través del indicador de motivación, en su conjunto, los datos apuntan a mostrar que el lector no tiene una idea clara y definida al respecto, aunque se relacionan las ideas que la publicación ayuda a desarrollar un sentido crítico y es una herramienta de enseñanza aprendizaje. Esta deducción es importante y llama la atención sobre si se debe perfilar con más fuerza una orientación más definida de la revista.

Cabe preguntarse qué es lo que busca principalmente este lector en la revista: la respuesta la podemos encontrar, en orden de importancia, en los siguientes argumentos o factores: “ayuda a adquirir un carácter crítico”, “propicia el debate universitario” y “permite entender lo que sucede en la Universidad”. Con igual fuerza se resalta la idea que es “una herramienta que contribuye al proceso de enseñanza aprendizaje”

5.4.7.2 *Acerca de la calidad de la Revista Debates.*

Hay que resaltar que existe un muy alto acuerdo sobre los atributos o características que se perciben y desean de la publicación. En particular se

destacan tres: “*Es un medio que debe incentivar a profesores y estudiantes a participar en el ámbito universitario*”; “*Debe ser una revista orientada a tratar de manera crítica los acontecimientos del país y el mundo*” y “*debe influir en el análisis de la coyuntura política y económica del país*”

Desde la perspectiva del indicador de calidad, se puede concluir que la aceptabilidad de la publicación, está fuertemente arraigada por sus contenidos temáticos y determinada por el carácter analítico y crítico de sus artículos y línea editorial, tanto de la coyuntura política y económica del país como del ámbito de la Universidad.

5. 4.7.3 Las expectativas que tienen sus lectores sobre sus contenidos.

Del análisis del indicador de expectativas¹³ de los lectores de la revista, se logra apreciar en forma contundente que hay cuatro grandes líneas de acuerdo en las aspiraciones de los entrevistados:

- “*Que sea una publicación que permita un canal de expresión y punto de vista de profesores y estudiantes sobre la problemática universitaria.*”
- “*Que sea una revista que promueva el conocimiento de la producción científica y los desarrollos tecnológicos que se producen en el ámbito universitario.*”
- “*Que sea una revista que incluya temáticas sobre la coyuntura nacional o internacional.*”
- “*Que sea una revista que incluya artículos de análisis y estudio de autores de reconocida trayectoria política, académica y científica.*”

Este mapa de expectativas de los lectores reafirma la línea editorial actual de la revista y redefine una especificidad temática de la publicación.

Nivel de aceptabilidad global de la Revista Debates según características socio-demográficas de los lectores.

Al analizar los tres indicadores, de acuerdo a algunas características socio-demográficas de sus lectores se pueden plantear algunas conclusiones importantes.

5.4.7.4 De acuerdo al género de los lectores.

Se observa que las mujeres muestran un más alto nivel de aceptabilidad, especialmente se sienten más motivadas y manifiestan un grado mayor de expectativas con respecto a la *Revista Debates*. Sin embargo, el factor de la calidad, tal como se ha definido en este estudio, parece no tener mayor importancia, ya que en sí no muestra diferencias significativas.

¹³ Conjunto de expectativas presentadas

5.4.7.5 De acuerdo al estado civil de los lectores

Al analizar el impacto del conjunto de indicadores en el nivel de aceptabilidad de la revista, no se aprecian mayores diferenciaciones en los niveles de aceptación, predominando un promedio alto.

5.4.7.6 De acuerdo al nivel de escolaridad de los lectores

En términos generales, mirado el impacto de estos indicadores desde este punto de vista, la conclusión es obvia: a mayor nivel de escolaridad, hay mayor aceptabilidad. Sin embargo, hay diferencias significativas cuando se analizan las particularidades, por ejemplo: los criterios de calidad muestran un mayor nivel de aceptabilidad por parte de los lectores que, la motivación y las expectativas, en las cuales, quienes tienen estudios a nivel tecnológico son los que más se destacan.

5.4.7.7 De acuerdo al grupo etario de los lectores

Al analizar la aceptabilidad, se perciben dos situaciones: Los jóvenes menores de 20 años se manifiestan mayormente motivados que sus congéneres mayores; igual situación se percibe con sus niveles de expectativas, en las que en particular, llama la atención, que caen sustancialmente a medida que aumenta la edad de los entrevistados.

Respecto a los factores o atributos que caracterizan la revista (calidad), se aprecia que el grado de aceptabilidad se incrementa progresivamente hasta alrededor de los 50 años.

5.4.7.8 De acuerdo a la estratificación socio económica de los lectores

En el conjunto de las opiniones, se aprecia que las personas de estratos bajos y medios tienen una actitud más positiva que los de estratos altos. Tanto la motivación como las expectativas caen abrumadoramente en los estratos altos. No así, cuando se evalúan aquellos atributos o características destacables de la revista (calidad), en donde en términos generales, el promedio de aceptabilidad es altísimo aunque conserva la tendencia general que a mayor estrato menos positiva es la opinión.

Importante es rescatar las apreciaciones de los lectores de la revista según su posición ocupacional¹⁴ en las que se evidencia que aquellos lectores clasificados

¹⁴ Es la posición que la persona adquiere en el ejercicio de su trabajo, ya sea como asalariado, empleado doméstico, trabajador por cuenta propia, empleador o trabajador familiar sin remuneración.

como directivos¹⁵ muestran un alto nivel de aceptación por la revista. No así, los que aquí se clasifican como “Empleados” y que reúnen tanto a funcionarios medios del sector público como privado, atributos que son señalados como indicadores de motivación de lectura de la revista según las características socio demográficas de sus lectores.

5.4.8 *Los intereses de lectura*

El objetivo metodológico básico fue encontrar un mecanismo de medida de los procesos selectividad intelectual de los contenidos de una publicación. Bajo la denominación de intereses los lectores suelen agruparse con rasgos pertenecientes a las orientaciones, valores, opiniones, actitudes, expectativas, del lector frente a la lectura, sus medios y sus fines. En el presente estudio se da cabida a este tipo de variables. Pese a que la técnica de la encuesta social ha perfeccionado metodologías para recolectar esta clase de información, su naturaleza misma constituye un terreno difícil. Las preguntas directas que sugieren connotaciones valorativas corren el riesgo de ser contestadas según lo que el entrevistado supone es socialmente aceptable. En muchos casos se parte del supuesto que todo el mundo tiene una percepción clara de los motivos de sus comportamientos sociales, que le gusta, las razones para esas preferencias o lo que haría ante una situación hipotética. En el mejor de los casos la información resultante permite afirmar que cierta parte de los entrevistados manifestó determinada opinión sin que ello permita hacer ninguna otra inferencia ni atribuir a la respuesta valor de verdad o falsedad. Por lo anterior, este estudio prefirió utilizar la técnica de la escala de medición de actitudes de *Likert*.

5.4.8.1 *Conjunto de factores que motivan a leer la Revista Debates*

A continuación, presentamos algunos resultados que explicitan el impacto de los factores motivacionales en la decisión de lectura de la publicación. A los lectores se les presentaron un conjunto de proposiciones que resumían un conjunto mucho más amplio de opiniones sobre qué es lo que motivaba a leer la revista. Mediante un proceso estadístico se logra reducir ese entramado de opiniones diversas a un conjunto de factores que resumen comprensivamente las motivaciones de los lectores. El enunciado de las proposiciones señalaba lo siguiente:

“Aquí le presento algunas razones por las que usted podría leer la Revista Debates”, y, a continuación se le entregaban un conjunto de ítems o proposiciones que sintetizaban un universo validado de opiniones sobre el tema. El encuestado

¹⁵ Rectores universitarios, parlamentarios, consejeros y funcionarios de nivel superior de la administración pública o privada.

debía registrar su apreciación seleccionando un valor dentro de un continuo que mide la intensidad de su opinión en una escala que va desde “Muy en desacuerdo” hasta “Muy de acuerdo”

Los resultados permitieron concluir que hay tres razones principales que resumen el porqué los lectores leen la revista:

“Ayuda a adquirir un carácter crítico”

“Le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana”

“Propicia el debate universitario”

Igualmente, el proceso de análisis de los acuerdos o desacuerdos sobre los factores motivacionales de lectura, llevó a concluir que una gran mayoría de la opinión pública subvalora aquellos temas asociados a la salud y al medio ambiente.

Otra gran conclusión que se adelanta tiene que ver con el análisis de las opiniones desagregadas según las características socio demográficas de los lectores: al analizar las percepciones según variables como sexo, posición ocupacional, estrato socioeconómico, los datos muestran una cierta uniformidad tanto en la selección de las razones como en el gran peso porcentual de las opiniones – ocho de cada diez lectores – manifiestan sentirse motivados fundamentalmente por los motivos señalados:

“Ayuda a adquirir un carácter crítico”

“Le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana”

“Propicia el debate universitario”

5.4.8.2 Motivaciones de lectura según características de los encuestados.

A continuación, presentamos algunas razones por las cuales los lectores se sienten motivados a leer la publicación, las cuales fueron expresadas por los encuestados luego de que se les presentó un conjunto de razones por las cuales podría leer la revista *Debates*:

5.4.8.3 Motivación de lectura según el género del lector

A los encuestados, según su género, se les presentó un conjunto de razones por las cuales podría leer la Revista *Debates* y los resultados mostraron las siguientes tendencias:

A los hombres “le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana” (80.7%), consideran que “propicia el debate universitario” y “ayuda a adquirir un carácter crítico” (84.3%)

Para las mujeres, sobresalen los mismos aspectos pero con porcentajes diferentes: le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana (85.1%); propicia el debate universitario (79.8%); ayuda a adquirir un carácter crítico (85.6%) y, adicionalmente aparece como importante que es una herramienta que contribuye al proceso de enseñanza – aprendizaje (80.5%)

5.4.8.4 .Motivación de lectura según la posición ocupacional del lector

En “Directivos”, priman tres ideas: “presenta artículos de los autores del ámbito internacional”(91.7%), “incentiva a la producción de la escritura de profesores y estudiantes” (91.6%), y le permite leer lo que le interesa” (83.3%)

Para los lectores clasificados dentro de la categoría “Profesores de la Universidad de Antioquia”: “ayuda a adquirir un carácter crítico (84.6%), “le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana (83.0%)

Los “Estudiantes de la Universidad de Antioquia”, destacan “la ayuda para adquirir un carácter crítico” (84.8%) y que “le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana (83%)

Las motivaciones principales para “Empleados de la Universidad de Antioquia son: “le permite leer lo que le interesa” (82.8%), ayuda a adquirir un carácter crítico (82.8%), propicia el debate universitario (79.3%)

Y los –“Egresados de la Universidad de Antioquia”, resaltan que: le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana (83.9%), le permite leer lo que le interesa (82.2%) y propicia el debate universitario (81.6%)

5.4.8.5 Motivación de lectura según el nivel de escolaridad del lector

Para el lector con un nivel medio de escolaridad: “le permite mantenerse informado sobre los acontecimientos del país y del mundo (75%). Al Nivel tecnológico “le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana (86.4%) y Propicia el debate universitario (82.6%). En el nivel universitario: ayuda a adquirir un carácter crítico (85.1%), le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana (82.7%), y es una herramienta que contribuye al proceso de enseñanza – aprendizaje (80%). Para quienes están en nivel de postgrado, sobresalen: “ayuda a adquirir un carácter crítico (82.8%) y le “permite entender lo que pasa en la universidad colombiana” (80%)

5.4.8.6 Motivación de lectura según el estrato Socio Económico del lector

A los encuestados, según su *estrato Socio Económico*, se les presentaron un conjunto de razones por las cuales podría leer la Revista DEBATES.

Al estrato bajo le “permite entender lo que pasa en la universidad colombiana” (85.2%) y propicia el debate universitario (83.4%). Para el “Medio Bajo” les permite entender lo que pasa en la universidad colombiana (85.3%) y propicia el debate universitario (76.8%). En el “Medio” ayuda a adquirir un carácter crítico (85.3%); propicia el debate universitario (82%); y le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana (81.1%). En el “Medio Alto” les permite entender lo que pasa en la universidad colombiana (84%) y propicia el debate universitario (80%). Mientras que en el estrato Alto propicia el debate universitario (81%) y es una herramienta que contribuye al proceso de enseñanza – aprendizaje (70%)

5.4.8.7 Motivación de lectura según el nivel etario del lector

A los encuestados, según su nivel etario, se les presentaron un conjunto de razones por las cuales podría leer la Revista *Debates*. Los resultados muestran las siguientes tendencias:

Al analizar las opiniones de los lectores según su edad, en términos generales en todos los grupos etarios, se aprecia que hay dos motivaciones que tiene gran significancia:

“Es una revista que ayuda a adquirir un carácter crítico” y segundo, “propicia el debate universitario”

5.4.8.8 Motivación de lectura según modalidad de recolección

De acuerdo a la modalidad de recolección de la información, en resumen, se puede afirmar que si bien se aprecian algunas diferencias en el peso de las apreciaciones, se observa que los factores detallados anteriormente, siguen teniendo un peso significativo en la decisión de lectura.

◦ *Modalidad Online*

Propicia el debate universitario (85.3%), le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana (84.4%) y propicia el debate universitario (80.5%)

◦ *Modalidad Presencial*

Ayuda a adquirir un carácter crítico (83.1%), propicia el debate universitario (79.6%) y le permite entender lo que pasa en la universidad colombiana (73.9)

Finalmente, interesaba auscultar sobre aquellos factores o atributos motivacionales menos apreciados. En el conjunto de factores, el peso estadístico de los desacuerdos es bajo, pero cabe mencionar aquí, que dos de estos ítems o proposiciones, resumen en parte, aquellas líneas y contenidos menos esperados y deseados, estos son los temas referidos a:

Tanto para lectores o lectoras, los temas acerca de: “información sobre la problemática de la salud” (42%); “información sobre temas de medio ambiente” (36%) y, “presentación de artículos de los autores del ámbito internacional” (32%), son contenidos que tienen un peso menor en sus criterios de motivación de lectura.

5.4 9 Atributos o características que son señalados como indicadores de calidad de la Revista Debates, según las características socio-demográficas de sus lectores

A los entrevistados se les expuso una serie de proposiciones que se presupone, definen unos atributos o características que los lectores asocian como factores de calidad de la Revista. En términos generales, las opiniones muestran una marcada tendencia a señalar un perfil que resume los atributos que se perciben y desean de la publicación:

Con un significativo peso estadístico, los siguientes enunciados sintetizan una percepción de lo que es y debe ser la revista:

“Debe incentivar a profesores y estudiantes a participar en el ámbito universitario”

“Debe influir en el análisis de la problemática universitaria”

“Debe motivar al análisis de la coyuntura local y regional”

En síntesis, el sondeo de opinión realizado confirma que la Revista, desde la particular concepción de calidad definida en este estudio, satisface en gran medida las distintas concepciones que tienen sus lectores como también, sus contenidos responden a los objetivos editoriales de la publicación.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la siguiente afirmación acerca de la revista *Debates* según sexo?

Tanto para hombres como mujeres el peso de sus opiniones – nueve de cada diez lectores - reafirma los atributos y orientaciones señaladas anteriormente.

Si bien el peso estadístico de los desacuerdos es muy bajo, cabe mencionar aquí, que dos de estos ítems o proposiciones, resumen en parte, aquellas líneas y contenidos menos esperados y deseados:

“Debe influir en el análisis de la coyuntura política y económica del país”

“Debe servir para ampliar su conocimiento sobre algún tema en específico”

En síntesis, esta situación que resume los acuerdos y desacuerdos de lo que es y debe ser la publicación, desde el punto de vista de la opinión de los encuestados puede ser entendida como un requerimiento a que sus contenidos y líneas editoriales se centren en lo universitario y en el análisis de la coyuntura local y regional, señalando, en cierta medida, la menor importancia del análisis de lo nacional como lo de difusión académica o científica.

Ahora bien si se retoma el análisis de la “calidad de la *Revista Debates*” desde la perspectiva de un conjunto de variables demográficas como nivel de escolaridad, edad, estratificación socio económica, posición del entrevistado, los resultados estadísticos mostrarán nuevamente, un significativo peso estadístico – nueve de cada diez entrevistados – manifiestan una actitud de apoyo a las tendencias señaladas anteriormente en párrafo anterior.

Finalmente, según la modalidad de aplicación de la encuesta – Online y Presencial – las opiniones corroboran el conjunto de opiniones resumidas anteriormente.

5.4.10 *Expectativas del lector según sus características socio demográficas.*

Aquí se la define como lo que espera el lector de la publicación. Esta expectativa está formada por diversas formas de comunicación, de socialización, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. La importancia de analizar esta dimensión se refleja en el hecho que puede surgir una retroalimentación valiosa cuando el lector emite un juicio sobre lo que desea. Para las necesidades del estudio, existe un conjunto de situaciones o representaciones tangibles e intangibles con las cuales el lector tiene contacto. El que sea útil, que responda a lo que el cree que debe ser – contenidos - y entendimiento son cualidades que debe de considerar.

Estimamos que las expectativas de un lector se reducen a dos grandes dimensiones: confiabilidad: es decir, sí se cumplen sus expectativas. La otra dimensión, la eficacia se refiere a obtener el producto deseado, sin importar los procesos o recursos utilizados, al lector sólo le importa leerla, siempre y cuando cumpla con lo que él espera.

Para obtener una información válida sobre el nivel de expectativas de los lectores de la *Revista Debates*, a los entrevistados se le expusieron una serie de proposiciones que metodológicamente sintetizan un complejo entramado de

apreciaciones que se presuponen definen unas aspiraciones sobre lo que debe esperarse de la Revista.

Los resultados de la encuesta, en términos generales, muestran una marcada tendencia a señalar un perfil que resume los atributos que desean y esperan encontrar en la publicación:

Con un significativo peso estadístico, los siguientes enunciados sintetizan una percepción de lo que es y debe ser la Revista:

“Que sea una publicación que permita un canal de expresión y punto de vista de estudiantes y profesores sobre la problemática universitaria”

“Que sea una revista que promueva el conocimiento de la producción científica y los desarrollos tecnológicos que se producen en el ámbito universitario”

“Que sea una revista que contenga artículos de análisis y estudio de autores de reconocida trayectoria política, académica y científica”

En síntesis, el sondeo de opinión realizado confirma que la revista, da al lector lo que espera de ella. El significativo nivel de acuerdos con las proposiciones planteadas en la encuesta, es una prueba fehaciente que la Revista, satisface en gran medida las distintas concepciones que tienen sus lectores tantos en sus contenidos como en los objetivos editoriales de la publicación.

En el entendido que en una revista universitaria pueden tener cabidas múltiples temáticas, cabe aquí inferir que hay algunas que tiene un menor peso en las preferencias de sus lectores. Este es el caso que queremos destacar si bien el peso estadístico de los desacuerdos es muy bajo, cabe mencionar aquí, que tres de estas proposiciones, resumen en parte, aquellas contenidos menos esperados o deseados:

“Que sea una revista de opinión exclusiva del acontecer universitario”

“Que permita contar con una información general de la Universidad de Antioquia y que contribuya a mejorar la implementación y evaluación del Plan de desarrollo”

“Que permita recibir una información general sobre las políticas administrativas, académicas y de extensión que se generan en la Universidad de Antioquia”

En síntesis, esta situación que resume los acuerdos y desacuerdos de lo que es y debe ser la publicación, desde el punto de vista de la opinión de los encuestados puede ser entendida como un requerimiento a que sus contenidos y líneas editoriales se centren en lo universitario y en el análisis de la coyuntura local y regional. Señalando, en cierta medida, la menor importancia del análisis de lo nacional como lo de difusión académica o científica.

Ahora bien si se retoma el análisis de las expectativas de los lectores, desde la perspectiva de un conjunto de variables demográficas como sexo, nivel de escolaridad, edad, estratificación socio económica, posición del entrevistado, los resultados estadísticos mostrarán nuevamente, un significativo peso estadístico – alrededor de ocho de cada diez entrevistados – declaran estar “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con que la revista sea un canal de expresión de profesores y estudiantes y que además, sus contenidos promuevan los desarrollos científicos y tecnológicos que se producen en la Universidad sumado a la necesidad que se publiquen artículos de autores de reconocida trayectoria académica (Ver tablas en Anexo estadístico).

Finalmente, según la modalidad de aplicación de la encuesta – Online y Presencial – las opiniones corroboran el conjunto de opiniones resumidas anteriormente.

6. Conclusiones Generales

Teniendo en cuenta que el objetivo general del Estudio es evaluar o medir el grado de favorabilidad de unos medios de comunicación a través de una metodología integrada de técnicas cualitativas y cuantitativas que descansan en cuatro grandes dimensiones: receptividad, aceptabilidad, motivación y expectativas, se presenta en éste capítulo algunas conclusiones generales para cada uno de los cuatro medios investigados: *Sistema de Emisoras, Universidad de Antioquia Televisión, Periódico Alma Máter y Revista Debates*. Se considera además que muchas otras conclusiones se pueden desprender de la información en este Estudio consignada, por lo que se espera que el trabajo cumpla cabalmente con todos sus objetivos.

6.1 SISTEMA DE EMISORAS

6.1.1 Aceptabilidad

A través de los análisis se evidencia una sólida aceptación del Sistema de Emisoras, ante todo por el respeto y aceptabilidad de los que goza la misma Universidad de Antioquia. Y esta conclusión es válida en las cinco subregiones del Departamento cubiertas por el Estudio. Se dijo en el Capítulo 5 (5.1.3.4) que “fácilmente se deduce que la aceptabilidad está asegurada en razón de que se le concibe como *la voz de la Universidad...* en la que están puestas las esperanzas futuras de los estratos menos favorecidos económicamente de la sociedad antioqueña.

Los radioescuchas de la Emisora, son también en su mayoría, egresados de la Institución y quieren mantener un vínculo intelectual y afectivo con ella, a través de su Emisora y son ellos los que casi siempre la promocionan.

Uno de los hallazgos más importantes y positivos, que tienen que ver con la aceptabilidad de la Emisora, está en la “unificación social” que a nivel departamental está produciendo a través del trabajo en red de sus cinco estaciones sub-regionales, aparte de la central de Medellín, con programas como “*Color Local*” o “*Pasaporte Antioquia*”. De hecho éstos hacen parte de los programas más escuchados y en la radio escuchar un programa es aceptarlo como bueno y calificarlo implícitamente como de buena calidad.

Sin embargo es necesario que la Emisora emprenda una campaña de aceptabilidad entre los públicos externos de la Universidad, especialmente entre los jóvenes, bachilleres, por ejemplo.

6.1.2 Motivación

El tema de la INFORMACIÓN es el que más motiva a sus radioescuchas, pero debe entenderse que se trata de una “información” no tanto noticiosa, pues en el campo de Noticias como tales, ella está en desventaja frente a los noticieros nacionales, sino que lo que se busca es el Conocimiento y su desarrollo a través de informaciones instructivas de educación formal e informal.

La programación general motiva a los adultos y algunos programas como muy bien posicionados entre los oyentes como *Noticiero Alma Máter*, *Porros Gaitas y Cumbias*, *Los Vallenatos de doña Marina* y *los Radioconsultorios.*, ejercen también un buen grado de motivación entre los jóvenes de las subregiones.

La motivación puede verse afectada negativamente ante la falta de programas hechos en la región, con voces regionales y la falta de programas más motivantes para la juventud.

6.1.3 Expectativas

La “parrilla” de programación cumple, en su estructuración general con las expectativas de los oyentes, pero con algunas apreciaciones o sugerencias que debe atender la administración del Sistema de emisoras, como en seguida lo veremos.

Por ello están dispuestos a ofrecer desde sus puestos de trabajo todo tipo de colaboración para ayudar y ver crecer su institución y de paso prestar su empeño en el crecimiento de la sociedad. Son pues recursos humanos que están dispuestos para nuevos proyectos de la Emisora.

Una de las expectativas frustradas de los oyentes es la ausencia de mejores espacios de opinión, pues consideran que no existe el suficiente debate en los programas actuales que tienen que ver con el pensamiento político porque no es abierto a las distintas ideologías y hay un desconocimiento de temas de relevancia y sobre todo, que tengan que ver con las sub-regiones del Departamento.

6.1.4 Receptividad

No obstante la importancia que los radioescuchas le dan a la INFORMACIÓN como motivación para sintonizar la emisora las principales críticas están relacionadas con los programas que se supone orientadores tales como “*Voces Ciudadanas*”, “*Haga la U*”. Además se manifiesta que: hace falta una programación más atractiva para jóvenes y niños.

Hace falta una programación más musical en las horas de la noche

Hacen falta más y mejores programas de opinión

Sobre todo, hace falta promocionar la emisora. Se recomienda volver a publicar el Boletín de programación, el cual cumpliría también con la labor de divulgación de la Emisora.

Hace falta una mayor programación realizada en las regiones.

Sobre los aspectos técnicos

Se encontró que el campo de señal de la Emisora está invadido por emisoras, casi siempre clandestinas o por lo menos sin licencia de emisión concedida por el Ministerio de Comunicaciones, lo que dificulta la sintonización en casi todas las sub-regiones.

Se hace necesario un estudio en tal sentido en Urabá, en el Bajo Cauca y en el Magdalena Medio, principalmente.

Por otra parte, la señal se pierde en los centros urbanos que están rodeados de montañas y así no puede sintonizarse en la cabecera de municipios tan importantes como Ciudad Bolívar, Jardín, Tarazá o Cáceres, por ejemplo.

6.2 UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA TELEVISIÓN

6.2.1 *Motivación*

Los programas de televisión producidos por *Universidad de Antioquia Televisión*, motivan por las ideas a las que remiten sus nombres, son nombres llamativos en el ámbito de sus televidentes: *La Fuerza de los Argumentos*, *Vox. Populi*, *La Casetera*, *La Última Vocal*. Son nombres de fuerte connotación que motivan en primera instancia. Hay un valor agregado que está en la Institución que respalda la producción en la presentación de los diferentes temas, de manera comprensible en cuanto a los mensajes o las historias que allí se narran.

Motiva también, que se aborden temáticas que correspondan a la coyuntura universitaria, local o regional; con una adecuada narración. Pero desmotiva la conducción de los programas, el uso de la cámara cuyo manejo estético no es acorde con las temáticas o sobresaturado de efectos y problemas de sonido, edición y escenográficos.

6.2.2 *Aceptabilidad*

La aceptabilidad de los productos televisivos de Universidad de Antioquia Televisión, como sucede con los demás Medios de la Universidad de Antioquia, está siempre en un campo abonado por el prestigio de la Institución, pues ésta tiene un alto grado de reconocimiento en la sociedad general y goza de prestigio

no sólo regional, sino nacional, prestigio que asegura la aceptabilidad de sus medios, además de sentirlos como una necesidad de comunicación.

6.2.3 *Receptividad*

En cuanto a la receptividad, teniendo en cuenta, de un lado la disposición de los televidentes, nacida de las motivaciones para ver los programas de televisión y además la disponibilidad física o técnica de canales y espacios de visualización, se puede concluir que la Red Visual U. de A. es un medio muy importante para la visualización de los programas; en especial porque el público universitario es el más motivado para hacerlo. Pero son necesarios planes de promoción y divulgación para un mayor conocimiento de los programas realizados por Universidad de Antioquia Televisión.

6.2.4 *Expectativas*

Los conceptos expresados en los grupos focales dan la clave de aceptabilidad, motivación, receptividad y expectativas de los programas producidos por Universidad de Antioquia Televisión y a la vez, las mediciones cuantitativas nos informan que los televidentes esperan, de los productos televisivos, programas de orden científico y cultural y un énfasis en lo cultural y educativo.

Se sabe que los nombres de los programas son buenos y motivan y al motivar despiertan expectativas que no son satisfechas por carencias en el manejo del lenguaje televisivo. No se puede improvisar y hay que competir con mucho profesionalismo y dominio de la estética visual.

Es importante tener en cuenta la expectativa de ver programas científicos bien hechos, en el campo de las ciencias exactas y de las ciencias sociales, así como resultado de investigaciones. En el mundo actual hay problemáticas en relación con la Ecología y la climatología, temas que demandan con urgencia programas de información y educación.

Para los temas relacionados con la actual problemática universal, se deben enlazar la radio y la televisión para una mayor efectividad y aporte a la sociedad urbana y rural en la que se inscribe la Universidad de Antioquia y pensar en un futuro inmediato en la Convergencia Mediática que permita a la Institución una mejor modernización en asuntos de medios, divulgación y formación.

6.3 PERIODICO ALMA MATER

6.3.1 *Aceptabilidad*

De acuerdo con la definición ya dada en anteriores apartes del presente Estudio y con los hallazgos que arroja el instrumento, se puede concluir que existe un alto grado de fidelidad o aceptabilidad hacia el Periódico Alma Mater, porque sus lectores lo reconocen tácitamente como un periódico de calidad que se identifica a sí mismo. El reconocimiento por los lectores es espontáneo en función de la lectura continua y de la comparación con los restantes periódicos universitarios. El reconocimiento y aceptabilidad se fundamentan en la atribución de determinadas señales de calidad, muchas de ellas tácitas. Una de las más evidentes está en la importancia que se le da a los contenidos temáticos.

6.3.2 *Motivación*

Del Periódico Alma Mater motiva:

“Su calidad para informar es su mayor fortaleza. En cierta medida permite acercar más a la Universidad...”

“El periódico satisface las necesidades de información de las Regiones...”

“El periódico facilita el proceso de Regionalización...”

“El periódico me ha permitido conocer los adelantos en investigación que se están realizando en la U de A...”

“Brinda una información variada y apropiada para la comunidad universitaria...”

“En la medida en que encuentro información parcial de las coyunturas que se dan en la universidad; también cuando encuentro información sobre el desarrollo educativo de la universidad y sobre becas y cooperaciones con otras instituciones de educación superior nacional e internacional...”

“Porque da a conocer distintas actividades realizadas en las facultades...”

“A pesar de **tratar temas filosóficos y políticos**, me mantiene informado sobre el quehacer universitario en especial sobre investigación...”

“Es importante que informe de la gestión Administrativa, de los logros académicos de la universidad, de la investigación, del acontecer nacional, de la cultura...”

“Alma Mater debe tener una función de liderazgo tanto como una función informativa. (...)”

“Los periodistas (...) no solo deben tomar en serio los asuntos nacionales, sino que también considerar importante el informar a sus lectores de las ramificaciones globales de acontecimientos y problemas transnacionales...”

“Trata de ver y presentar al mundo como un todo unificado... Se espera encontrar *una mirada crítica al acontecer de la universidad* en consonancia con el acontecer del país.”

6.3.3 *Expectativas y receptividad*

Se le reconoce un peso significativo en las opiniones de la comunidad universitaria y una de las expectativas es deslindar la información de la administración de la Universidad con los contenidos generales del periódico: “Es demasiado polifacético... **tiene mucha política**, en vez de tener más informaciones sobre la Universidad...”

“**Los temas políticos los buscaría en otros periódicos**, me gustaría más temas científicos, sobre el quehacer de la Universidad... No tanta polémica que me remite a los años de paro allá en la Universidad...”

“Que le hace **falta contenido de la coyuntura política nacional e internacional...**”

“Debe estar en lo posible alejado de los riesgos de la discusión política polarizada puerta de entrada a grupos violentos...”

“El periódico debe servir de enlace entre ciencia y sociedad. Se presentan artículos científicos pero no se aprecian con claridad cómo influyen o influirán en la sociedad... Igualmente los canales de convocatoria se deben mejorar para lograr una mayor participación de la comunidad universitaria...”

Otro conjunto de expectativas se resume en la idea que sus contenidos sean críticos y que sea un verdadero vehículo de expresión y libre pensamiento, tanto de profesores como de estudiantes.

Del conjunto de registros de respuestas se manifiestan dos expectativas globales que estimamos resumen lo que sus lectores esperan: *“debe ser un periódico con un fuerte componente formativo en el proceso de socialización de sus lectores” y, debe presentar un manejo crítico y analítico de la información, especialmente la institucional.*”

6.4 REVISTA DEBATES

6.4.1 Resumen

Al analizar en general, las opiniones vertidas se aprecia que existe un alto nivel de aceptabilidad de la revista, lo que se deduce al analizar tanto los factores motivacionales y calidad como el grado de expectativas que se tiene sobre los alcances de la publicación. Sin embargo, al discriminar el nivel de aceptabilidad por cada uno de los estamentos que conforman la comunidad universitaria se aprecian algunas diferencias tanto en los factores que motivan a su lectura como el nivel de expectativas. Por ejemplo, el estamento profesoral muestra una menor motivación de lectura al igual sobre lo que espera de la publicación. Similar situación ocurre con el estamento de empleados de la Universidad. Respecto a los estudiantes, sus opiniones coinciden en destacar su calidad y son consistentes en lo que los motiva a su lectura como el nivel de expectativas. Punto aparte son los egresados de la Alma Máter, quienes muestran, una predisposición bastante positiva en todos los indicadores.

Otra conclusión se deriva del clima de opinión general en el que se evidenció que pese a la existencia de políticas de difusión de los medios que integran el Sistema de Comunicación, buena parte de la población universitaria y del público en general no tiene mayor conocimiento de ella y quienes la conocen parecen demandar más acciones de visibilidad y participación.

Finalmente, cuando se analizan los factores de motivación de lectura, los atributos que se perciben como de calidad y las expectativas que se tienen sobre la Revista, tiene gran peso en las apreciaciones de los lectores, el espíritu crítico de la revista.

En síntesis, estos criterios que en su conjunto creemos hacen referencia a la aceptabilidad de la Revista como medio de comunicación apuntan mayoritariamente a señalar lo necesario de mantener la regularidad y homogeneidad de la línea editorial.

6.4.2 *Algunas recomendaciones*

Deben establecerse mecanismos para evaluar regularmente las necesidades y satisfacción de los usuarios con sondeos de opinión y estudios de mercado.

Se debe planear y realizar una fuerte campaña de visibilidad de los medios para explicitar agresivamente, ante sus reales y potenciales usuarios, la misión y objetivos que guían a cada uno de ellos. Así lograrán un papel más hegemónico en la orientación extracurricular que la Universidad de Antioquia ejerce sobre la región, incluso sobre el país; potenciando así su desarrollo. Las preocupaciones universales que aquejan las sociedades contemporáneas tales como los asuntos ecológicos, climáticos, el impacto de tecnologías y los distintos órdenes de pervivencia social, son responsabilidad de los medios de comunicación universitarios y las generaciones profesionales siguen los pasos de la institución y desean seguir aportando a ella a través de los mismos.

Puede leerse también que para la eficacia de las políticas comunicacionales de la Universidad, se requiere el compromiso institucional de la corresponsabilidad y de la solidaridad de la comunidad universitaria. En estos frentes, recogemos las expectativas de ahondar en ciertas temáticas y, de nuevo, en una mayor participación.

Es evidente que los medios deben satisfacer la necesidad de información científica porque a la Institución se le considera como creadora de ciencia y la motivación general hacia cualquiera de los medios es la de encontrar los avances de la ciencia, dentro y fuera del ámbito universitario.

Finalmente, hay que destacar que las reconocidas condiciones sociales y de apoyo que goza la Universidad de Antioquia, debidas en parte a la comunicación que ella establece a través de sus medios, permitieron que el CEO, a nombre de la Institución, pudiese acercarse a la ciudadanía sin recibir de ella la menor

muestra de desconfianza o duda, condición muy recomendable, cuando de preferencias, gustos y críticas, se trata de conocer. Así, las diferentes personas entrevistadas, pudieron de manera muy amplia ante la Universidad, que disfruta de un prestigio de seriedad y de defensa de lo público, responder sin restricciones los interrogantes y temas planteados en este estudio.

7. BIBLIOGRAFÍA

CANDELA, J. (1996): "Indicadores para la gestión basada en la calidad total". , año XXXV- N° 5, Mayo, pp. 18-21.

FUENZALIDA, Valerio, HERMOSILLA , María Elena, LA REVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES. Rev:Educación y Nuevas Tecnologías. Coordinador: Roberto Aparicio. Ediciones de la Torre. España, 1996.

LOZANO, Rendón José Carlos, TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS, *Persons Education*, México 2007

MANGUEL ALBERTO, "Leyendo Imágenes". Editorial Norma, 1998.

MORIN, Edgar, EDUCACIÓN EN LA ERA PLANETARIA. 1ª. Edición, Barcelona , Gedisa, 2003

"SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, n°1, Spring, pp. 12-40.

OROZCO. Guillermo, "Televisión, Audiencias y Educación", Editorial Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Norma, 2001

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.

PROYECTO DE EDUCACIÓN SOLIDARIA PARA LA HUMANIZACIÓN A TRAVES DE MEDIOS AUDIOVISUALES PARA URABÁ. 2003

RUIZ-OLALLA, M.C. (2001): *Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos*. AECA,

TELOS Nro. 13, *Cuadernos de Comunicación Tecnología y Sociedad*. Madrid 1995.

WILCHEZ, Lorenzo, "La Televisión, efectos del bien y del Mal". Editorial Paidós, Barcelona 1993.

ANEXOS

ANEXOS DEL SUROESTE ANTIOQUEÑO

ANEXO NUMERO 1. Grupo Focal de *Andes*

Ficha técnica

Lugar del desarrollo del Taller: CIUDADELA EDUCATIVA Y CULTURAL

Fecha: AGOSTO 12 DE 2009

Hora de inicio: 9:25 p.m.

Duración: 1 HORA Y 15 MINUTOS

Conformación del grupo: 12 MUJERES Y 4 HOMBRES

Criterios de elección: Radioescuchas comprobados de la Emisora con representación de ambos géneros en porcentajes de 20% y 80%

Conducción: Gabriel Levy, profesor investigador de Comunicación Audiovisual y Multimedial.

Apertura de la sesión

El “*Reel*” fue presentado por el investigador quien de antemano agradeció a todos los asistentes por participar en este Estudio y resaltó lo valioso del aporte que puedan realizar acerca de la percepción de la emisora cultural.

Posteriormente fue presentado el “*Reel*” cuya duración fue de 16 minutos.

Una vez finalizado el “*Reel*” el investigador solicita a los participantes dar una opinión general acerca del material escuchado.

Uno de los oyentes manifiesta que frecuentemente escucha el programa “*Color Local*”, el cual le gusta mucho pues transmite información valiosa de la región y resalta la importancia que tienen para él los programas que se originan en el suroeste, los cuales considera que deben privilegiarse sobre los producidos en la ciudad de Medellín.

Otra asistente informa no haber escuchado anteriormente el programa de “*Radio consultorios*” y “*Radio revistas*”, los cuales considera muy importantes y valiosos para la comunidad; esta afirmación fue respaldada por otras personas.

Se les pregunta a todos acerca de la calidad de la Emisora, a lo que todos responden que consideran que los productos emitidos por la Emisora son de muy buena calidad y no tienen reparos.

Uno de los asistentes comentó que el conocer de todos los eventos culturales de la región es a través de la emisora cultural, convirtiéndose en el medio de difusión más importante que tiene la región para la cultura.

Posteriormente una de las asistentes afirma que se sienten muy orgullosas de tener la emisora en el municipio, pues esto ayuda a la buena imagen de la región.

Otro de los asistentes afirma que la emisora es una ventana a la cultura, lo cual es complementado por otra afirmación en el mismo sentido, resaltando que los parámetros de la emisora rompen con los esquemas tradicionales, siendo única.

Uno de los oyentes considera que la emisora en horas de la noche debería emitir música clásica para relajar a los oyentes, es decir menos contenidos informativos y más musicales, esto es respaldado por algunos de los asistentes.

El investigador pregunta acerca de la diversidad de los contenidos de la emisora, a lo que algunos responden que la consideran muy diversa e incluyente, la mayoría está de acuerdo con esta afirmación.

Uno de los asistentes considera que debe haber mayor difusión de la emisora cultural de la Universidad de Antioquia, pues considera que es muy buena pero pocas personas la conocen o saben de su existencia, varios de los asistentes asientan con la cabeza a esta afirmación.

Una de las asistentes opina que los programas están muy bien seccionados y son muy variados.

Un asistente realiza la crítica constructiva de que no se escucha bien el lenguaje empleado por el conductor de Haga la U, pues hay que conservar el buen lenguaje por ser una emisora educativa y cultural, igualmente considera que los radio consultorios deben tener continuidad, pues en ocasiones se queda esperando la continuación de un tema y nunca llega y en algunos casos se repiten programas viejos y no tienen un orden de emisión, además considera inconveniente que se anuncie un teléfono al aire pero no se pueda participar por ser programas pregrabados, lo que lo considera como un engaño para las oyentes y recomienda editarlos antes de repetirlos

Otro de los oyentes recomienda no repetir tanto las notas de Alma Mãter en otros programas.

Se sugiere por parte de los asistentes incrementar en la emisora programas para el campo, para que los campesinos de esta manera se vayan familiarizando con los espacios culturales que le ofrece la Emisora.

Igualmente se propone que la difusión sea mucho más amplia por el suroeste, es decir menos programas de la ciudad y más de la región.

Otro de los asistentes considera que el deporte también hace parte de la cultura, por lo tanto la emisora debe tener programas de este tema, la propuesta no es respaldada por la mayoría de los asistentes.

Nuevamente algunos de los asistentes afirman que la Emisora debe salir a las veredas y mostrar los talentos que existen en estos lugares.

Uno de los asistentes pregunta ¿Por qué no se le volvió a dar un espacio a los cooperadores? Pues ayudaban a dar mayor difusión a la Emisora, esta pregunta no obtuvo respuesta.

El investigador Levy pregunta acerca de la calidad técnica de la señal.

Uno de los asistentes responde que considera el sonido como maravilloso, el brillo y la acústica perfecta.

Otro de los asistentes informa que la recepción de la señal en Andes es excelente, lo cual es respaldado por la mayoría de los demás participantes.

Uno de los asistentes considera que sería conveniente que en la región se buscaran personajes relevantes en la tradición cultural del municipio, para que tuvieran un espacio en la Emisora y se considera importante aprovechar la presencia de los estudiantes de la sede universitaria que son de otros municipios para dar mayor difusión en esos lugares y la posibilidad de tener un reportero que ande por todos los municipios y veredas como caza talentos.

Los asistentes afirman quedar motivados de seguir escuchando la emisora, aunque algunos no tienen la costumbre de escuchar radio.

El investigador agradece a todos los asistentes y da por terminada la sesión.

ANEXO NUMERO 2. Grupo Focal de *Jardín*

Ficha técnica:

Lugar del desarrollo del Taller: Casa de la Cultura de Jardín

Fecha: agosto 12 de 2009

Hora de inicio: 3:20 p.m.

Duración: 1 hora y 15 minutos

Conformación del grupo: 4 mujeres y 8 hombres

Conducción: Gabriel Levy

Apertura y desarrollo de la sesión

El profesor Gabriel Levy, después de agradecer a los asistentes por la presencia en el lugar, hace una explicación de la metodología que se va emplear en el taller.

Se reproduce el “reel” de la Emisora durante los siguientes 10 minutos.

Una vez finalizada la presentación general del material, el coordinador Levy invita a los asistentes a opinar abierta y libremente acerca del material escuchado.

Uno de los asistentes comienza la primera intervención, señalando que la “parrilla” de programación de la emisora es muy variada, tiene una importante oferta de contenidos, pero sin embargo, considera que falta música popular. Otro de los asistentes posteriormente declara que considera totalmente inconveniente esta propuesta toda vez que la música popular puede ser escuchada en otra clase de emisoras comerciales y que este no es el fin de la Emisora Cultural de la Universidad, la cual debe mantenerse fiel a sus principios culturales y educativos.

Otro de los asistentes continúa afirmando que está de acuerdo con la premisa anterior y considera que la Emisora cumple con sus objetivos culturales y educativos, pues tiene una programación que educa y fomenta la cultura no solo en la región sino en todo el departamento.

Uno de los asistentes opina que los estudiantes que preparan o participan en los noticieros deben estar mejor preparados, pues se nota en muchos casos la improvisación, la falta de propiedad para hablar, para presentar y que eso afecta la percepción que el público tiene acerca de la calidad de la emisora.

Posteriormente otro de los asistentes afirma que toda la región del suroeste se ve reflejada completamente en la Emisora, pues programas como “*Color Local*” son un reflejo de la realidad de la región.

Otro de los asistentes informa que considera que una franja musical en la emisora debe ser pensada en los gustos de la gente del campo, pues se está excluyendo esta población que no comprende o no está acostumbrada a un contenido cultural. Nuevamente se genera polémica sobre este asunto y otros asistentes refuerzan la premisa ya expuesta de que esto no es conveniente.

Varios de los asistentes opinan que la señal se escucha muy bien en la zona rural de Jardín, pero que en el casco urbano existen algunas deficiencias, aunque en general entra bien. Otro de los asistentes afirma que el problema de recepción de la señal no es solamente de la Emisora Cultural sino de todas las emisoras, pues Jardín presenta una geografía particularmente difícil que puede perjudicar la calidad de la recepción, especialmente en ciertas zonas específicas del municipio. Otro de los asistentes considera que sería conveniente ubicar en otro punto más estratégico la antena transmisora.

Uno de los oyentes considera que deben existir corresponsales para los noticieros desde los diferentes municipios de la región, pues las noticias que se dan son muy generales y hace falta profundizar en la realidad de cada uno de los municipios que conforman la región del suroeste.

Nuevamente otro de los asistentes refuerza el concepto de que la emisora debe seguir manejando el perfil que tiene, como propuesta cultural y educativa.

Otro asistente opina que la emisora debe dar a conocer los diferentes grupos artísticos y culturales del municipio, pues existe una importante oferta musical que

debe ser promocionada. Más tarde otro de los oyentes opina que esto ya se está dando y que muchos artistas han encontrado en la emisora la oportunidad de dar a conocer su talento.

Posteriormente otro de los asistentes considera que la emisora debe presentar más contenido del Suroeste Antioqueño y desprenderse un poco de la programación de Medellín, pues hace falta una mayor presencia en la región, especialmente con programas de interés y cobertura periodística.

Uno de los asistentes informa que la Emisora siempre ha tenido los brazos abiertos para la participación de toda la comunidad y considerar que Víctor Hugo (Coordinador de la emisora en la región) siempre ha estado dispuesto a escuchar y abrir espacios de participación para toda la comunidad.

Un oyente manifiesta que la Emisora no puede tratar de convertirse en competencia para las emisoras comerciales, pues es completamente distinta en su oferta de programación y por consiguiente no debe ser comparada con otro tipo de radiodifusoras cuya oferta es totalmente diferente.

Otro de los asistentes considera que la programación regional no debe quedarse tanto en Andes y se deben abrir mayores espacios de participación para el resto de los municipios del Suroeste, a lo que otro de los asistentes aporta la sugerencia de que cada municipio realice sus propios programas y como mínimo haya un programa para cada municipio.

Uno de los asistentes pregunta: ¿Cómo se podría lograr una ayuda mutua entre emisoras?, por ejemplo la Emisora de la Universidad con una comunitaria de Jardín?

Otro de los asistentes sugiere que la Emisora acompañe los actos culturales que se realizan en los municipios, pues esta sería una buena vitrina para darse a conocer en toda la región.

Finalmente el coordinador agradece a todos por la activa participación y por los valiosos aportes realizados a este grupo focal.

ANEXO NUMERO 3. Grupo Focal *Ciudad Bolívar*

Ficha Técnica:

Lugar del desarrollo del Taller: Casa de la Cultura de ciudad bolívar

Fecha: agosto 13 de 2009

Hora de inicio: 10:45 p.m.

Duración: 1 hora

Conformación del grupo: 4 mujeres y 7 hombres

Criterios: representación de ambos géneros con un porcentaje al menos, de un 20% del género con menor representación y todos, radioescuchas de la emisora.

Conducción: Gabriel Levy

Apertura y desarrollo de la sesión:

Se inicia con la presentación del estudio por parte del profesor Gabriel Levy quien también explica la metodología que se empleará para el taller.

Posteriormente se reprodujo el “reel”, con una duración de 10 minutos. El público escucha con atención y buena disposición el material presentando.

Posteriormente el investigador Levy da la palabra a los asistentes para que opinen abierta y libremente sobre la percepción que tienen acerca de los contenidos de la Emisora Cultural.

El primer asistente en participar manifiesta que considera que la emisora cuenta con una programación variada y de gran diversidad en sus contenidos.

Otro asistente precisa que desde su percepción, la Emisora es distinta para lo que se escucha en la región, dando opción a otros gustos, rompiendo con los esquemas tradicionales de las emisoras comerciales.

Uno de los oyentes informa que la Emisora es muy difícil sintonizarla en el casco urbano de Ciudad Bolívar aunque existen problemas también con otras emisoras, inclusive comerciales como Caracol y RCN. Otro de los asistentes reforzó el concepto emitido por el oyente, diciendo que es prácticamente imposible la recepción de la señal en el municipio. En la zona rural la Emisora si se receptiona sin inconvenientes.

Posteriormente uno de los oyentes informa que los programas que más le gustan son los informativos, pues se mantiene informado acerca de todo lo que pasa en el Departamento de Antioquia.

Para otro de los asistentes la música colombiana y clásica que se emite en la emisora es muy importante, pues las otras emisoras son muy homogéneas con la música popular que emiten como la ranchera, *reegeton*, vallenatos etc., en cambio la emisora cultural rompe con estos estereotipos musicales.

Uno de los asistentes propone que la escuela de música del municipio tenga un acercamiento con la Emisora de la Universidad de Antioquia, abriéndose la oportunidad de proyectar las actividades que en esta institución se realizan. Otro asistente complementa diciendo que la Emisora debería tener un acercamiento con los municipios, especialmente para superar los problemas de cobertura, por ejemplo acercarse a las emisoras comunitarias y hacer convenios.

Para otros dos de los asistentes la emisora es muy buena por su excelente propuesta educativa.

Otro asistente informa que siempre escucha la Emisora y los programas que más le gustan son los *Radio-Consultorios* de medicina, pues ofrecen información que le resulta muy útil y aprende mucho con los contenidos allí ofrecidos.

Posteriormente un asistente manifiesta nunca antes haber escuchado la Emisora, pero luego de oír el "reel" quedó muy gratamente impresionado con lo escuchado y declara que a partir de ahora seguirá escuchando la Emisora, especialmente por sus contenidos formativos y culturales.

Un asistente considera que la Emisora debería ofrecer más programación infantil, especialmente de tipo educativa; pues los niños de hoy en día son muy agresivos y poco educados y la Emisora puede ser un medio idóneo para formar y dar ejemplo a los niños. Otros asistentes comparten este punto de vista.

Uno de los oyentes considera que en la Emisora debería haber música más moderna para involucrar a los jóvenes.

Otro de los oyentes manifiesta que la Emisora le gusta mucho y la escucha a diario, especialmente en el horario de la mañana, pues cuando llegan los hijos estos la cambian, ya que no les gusta la programación que ofrece y prefieren las emisoras comerciales.

Para uno de los asistentes la Emisora debe incorporar programas orientados a los padres, estimulando en ellos criterios para darles una buena educación a los hijos, especialmente para evitar el maltrato a los niños.

ANEXOS DEL BAJO CAUCA

ANEXO NUMERO 4. Grupo Focal de *Caucasia*

Ficha técnica:

Lugar: sede de la Universidad de Antioquia en *Caucasia*

Fecha: agosto 27 de 2009

Hora de inicio: 6:45 p.m.

Finaliza: 8 PM

Duración: 1 hora y 15 minutos

Conformación del grupo: 4 mujeres y 10 hombres

Criterios de conformación: radioescuchas comprobados de la Emisora y presencia de, al menos un 20% del género menos representado

Conducción: Elena Correa

Apertura y desarrollo de la sesión:

La sesión es abierta por la coordinadora quien empieza con un saludo de agradecimiento por la presencia y colaboración de todos en el Estudio de percepción que el CEO realiza sobre la programación del Sistema de Emisoras de la Universidad de Antioquia. Explica que antes del conversatorio se escuchará un “reel” con la intención de facilitar a los presentes el recuerdo de los programas y para traer al momento las sensaciones experimentadas cuando se la escucha la Emisora.

La duración del “reel” fue de 12 minutos y se puede observar un cierto cansancio entre los oyentes, expresado en movimientos y bostezos sobre todo después de los primeros cinco minutos.

Una vez finalizado el “reel”, la coordinadora pide “romper el hielo” para dar comienzo al conversatorio y entonces toma la palabra uno de los abogados presentes y expresa que él escucha la emisora con mucha frecuencia, que le parece importante tener esa oportunidad de sistema de comunicación que “nos conecta con otras regiones”, se supone que del Departamento. A este mismo oyente se le pregunta sobre las emisoras que escucha, a lo que responde que en Caucaia solamente está RCN y la Emisora de la Universidad. En seguida anota que escucha las noticias por RCN puesto que son mejores que los de la U., y “de resto”, escucha la Emisora de la universidad.

Señala también, este mismo, oyente que la señal entra con deficiencia en el sector de El Palmar, barrio de la ciudad, donde él vive.

Antes de pasar la palabra a otro oyente, cita entre sus programas favoritos “*Color Local*” elogiando su directora y señalando que este programa “nos integra”, pero advierte que su programa preferido es el de *Rock*, los domingos.

En seguida otro de los participantes toma la palabra y expresa que gusta mucho de la Emisora de la Universidad porque es distinta, otra opción para la sociedad, “me tiene informado”, “me recrea”, “es distinta positivamente”. Otro radio-escucha está de acuerdo con el primero al señalar que “nos conecta con todas las regiones” y con emocionado acento dice que “la Emisora es para mí un tesoro”, “es como una compañera que necesito”. Pero, coincidiendo con el anterior radio-escucha, pasa su dial a RCN en el momento de los noticieros en razón de la información nacional que la Emisora de la U. no le provee. Hace referencia a los programas sobre literatura como los que le causan más placer al escucharlos, pero anota que la Emisora le entra con mucho ruido.

Toma la palabra en seguida un radio-escucha que dice ser empleado de la Universidad de Antioquia quien dice que ésta “es lo máximo” y deja ver en sus apreciaciones deleite especial en el programa de física (no incluido en el “reel”), porque explica en forma lúdica y sencilla los problemas de la ciencia. Lo mismo expresa sobre “*Hablemos de Filosofía*”.

Este oyente señala con orgullo de pertenencia, que ha escuchado la emisora en Planeta Rica, en varios lugares del departamento de Córdoba y que en su casa la mantiene en el dial, “no la cambio por nadie”. Para él, toda persona que haya tenido contacto con la Universidad, ama la Emisora. Dice conocer muchos conductores de taxi y otros oyentes que son felices escuchando el programa de Marina sobre el Vallenato.

Ahora, toma la palabra Paola Giraldo, quien empieza por felicitar al sistema de emisoras, especialmente por la estructuración de su programación con “franjas muy bien definidas” que distinguen la Emisora de la Universidad de otras emisoras culturales, haciéndola más atractiva y coherente. Esta radio-escucha da testimonio de que la Emisora es escuchada en las zonas rurales del Bajo Cauca y cuenta de campesinos en la vereda “La Amargura” que se esfuerzan por sintonizar el programa *Color Local* y otros, luchando contra las dificultades técnicas pues la señal se mezcla con la de otras emisoras, algunas sin permiso del ministerio.

Luego otro oyente se refiere, como los anteriores a las bondades del Sistema de Emisoras de la Universidad de Antioquia, haciendo alusión a programas excelentes como “*Color Local*” o “*Viva la U.*”, pero critica duramente “*Voces Ciudadanas*” señalando que no ayuda a la formación ciudadana por no establecer debates, sino que se limita siempre a “despotricar”. Señala que en el pasado los programas de opinión eran mejores que ahora porque expresaban puntos de vista diferentes y establecían el debate ideológico, pero en los programas de opinión actuales se le da la voz únicamente a un solo sentir fanático y en consecuencia no forman ciudadanía.

Entonces toma la palabra Ramón Pineda quien sugiere que la programación debe incluir otros programas de opinión, pero no aclara si está o no de acuerdo con la apreciación anterior. A él le parece bueno que la Emisora abra sus micrófonos a voces disidentes que no se permiten en una emisora comercial; pero admite que casi siempre escucha la Emisora en las horas de la noche de los viernes, marcando una preferencia por los *Aires Caribes* y califica como “excelente” a “*Color Local*”.

Otro de los participantes se refiere al programa de Vallenato de Marina, dando a entender que para él, éste es el mejor programa.

Pero antes de que el anterior radio-escucha continúe, otro de los presentes dice escuchar la Emisora de la Universidad porque constituye una alternativa a la mediocridad general de la radio en nuestro país; “es una propuesta diferente”. Admira los efectos del programa “*Pasaporte Antioquia*” que enlaza todas las regiones provocando un fascinante viaje por los distintos lugares del Departamento.

Piensa este mismo radio-escucha que la Emisora debe patrocinar eventos culturales y hacerse conocer más a través de ellos. Quizás convenga ser menos selectiva para ampliar su radio de acción.

En seguida, un médico que dice ser un completo enamorado de Alma Mâter porque lleva su Universidad muy dentro del corazón, expresa con emoción que la Emisora hace sentir y vivir la Universidad en toda la región del Bajo Cauca. Sin embargo señala que su “parrilla” de programación podía ser ampliada y cuando dice: “la escucho pero paso a RCN en el momento de los noticieros”, está añorando un noticiero que con calidad profesional de cuenta de los acontecimientos no solo de la región, sino del país y del mundo.

Pero aparte de estas observaciones, que son sugerencias, dice disfrutar de programas como “*Color Local*”, “*Conexión Antioquia*” o “*Pentagrama musical*” y “*Porros, Gaitas y Cumbias*” que para él tiene un encanto especial.

Con alusión a la opinión del programa de opinión que fue señalado de parcialidad y falta de debate, este radioyente dice que es lógico que dentro de la Universidad se manifieste la extrema izquierda, como también la extrema derecha, pero es bueno que la Emisora amplíe sus programas y sobre todo, que amplíe la cobertura.

Luego toma la palabra una de las damas presentes, también egresada de la Universidad de Antioquia, quien dice escuchar poco la Emisora, en verdad; pero “puedo decir que la Emisora sí es formadora de la sociedad”. Sin embargo, añade que es selectiva y debe tener programas que capturen la juventud. Además, hay algunos programas mal ubicados en la “parrilla”, puesto que sus horarios no son adecuados. Por ejemplo el programa infantil, Cuentos de Aura López es emitido tarde en la noche, cuando los niños ya están dormidos. Aparte de ello, en términos generales, recalca que la programación de la Emisora está dirigida a una población muy adulta y que debe pensarse en la captura de poblaciones más jóvenes.

En seguida toma la palabra Diego Samuel Romero, quien con alguna diferencia de los conceptos anteriormente expresados, elogió la programación señalando que ésta es variada y con música para todos los gustos. A él por ejemplo le gusta “*Porros, gaitas y cumbias*” y “*Lenguaje del Son*”. Dice que el radio de acción de la Emisora es amplio.

Por su parte otro de los presentes, Justo Sanclemente, felicita elogiosamente a la directora de la Emisora local por “*Color local*” y “*Pasaporte Antioquia*”, pero señala que hace falta un programa de música de cuerdas, pues estamos en Antioquia y su música del interior es importante escucharla. Además, señala que hay sectores en los que la señal entra muy mal y que no viene mal el ampliar su cobertura, así como ampliar también la programación regional. Este oyente cuenta la “historia” de que la Emisora “entra por Apartadó a Venezuela y que allí escuchó comentarios sobre ella.

Llama también a la solidaridad de los oyentes con la Emisora, al decir que “nosotros mismos podemos colaborar” para que le Emisora progrese, ya que “nosotros, los de Caucasia, Tarazá, Nechi, Cáceres, el Pato, etc, es decir todos los

del Bajo Cauca, vivimos un limbo radial”, pues las demás emisoras son “basura”. Señala que el vacío no se compadece con la región, que ésta necesita un tratamiento especial y que los programas de la Emisora son mínimos.

Cuando al oyente se le pregunta sobre qué es lo que puede hacer, dice que se debe pensar en programas de liderazgo con programas de foro sobre la región y su problemática, además de programas especiales comunitarios en los que la comunidad participe. Así mismos sugiere el análisis, a través de la Emisora, de las crisis y problemas de la región con “tratadistas” especializados en el asunto, que la Universidad de Antioquia los tiene en todas sus dependencias.

ANEXO NUMERO 5. Grupo Focal de *Tarazá*

Ficha técnica

Ciudad: Tarazá

Lugar de desarrollo del Taller: Biblioteca Municipal de Tarazá

Fecha: agosto 28 de 2009-10-25

Hora de inicio: 9:30 a.m.

Duración: 1 hora y 10 minutos

Configuración del grupo: 5 mujeres y 7 hombres

Conducción: Elena Correa

Desarrollo y apertura de la sesión

La conductora del conversatorio abre la sesión con un saludo y explica sobre el trabajo que realiza el CEO y la metodología de desarrollo que tendríamos en ese taller. Invita luego a los presentes para que se presenten al grupo y luego escuchar la opinión general que sobre la Emisora se tiene.

Desarrollo

El primero en tomar la palabra, lo hace para referirse a las malas condiciones técnicas que hacen que la Emisora prácticamente no llegue a Tarazá, especialmente en los lugares más bajos. Señala que en las partes altas se escucha un poco, pero al bajar, se pierde y parece que la causa es de otras emisoras que se le “montan”. Sin embargo puede decir que la programación es excelente y que es muy bueno escucharla en las horas de la noche.

La siguiente opinión se refiere a la importancia de la Emisora pero, así como lo acaban de expresar, la señal entra muy mal y entonces ese “gangeo” aburre y lo hace a uno cambiar para otra emisora”.

Sin dejar de señalar el problema de la mala señal, otro participante agradece el apoyo que la Emisora ha prestado en los eventos regionales y en seguida una de las damas expresa que fue buenísimo alguna vez que viajaba a Medellín y en el taxi, al pasar por el sector de Yarumal el conductor sintonizó la Emisora y ahí pudo darse cuenta de la diferencia entre una señal limpia y clara contra la señal que entra en Tarazá que es siempre con otras emisoras encima.

Pero una de las presentes advierte que hace muy poco se enteró de la posibilidad de escuchar la Emisora a través de Internet y dejando ya las lamentaciones por la mala señal, habla de la bondad de la programación de la Emisora por su variedad e importancia. Dice preferir los programas de música porque además la explican de una manera didáctica y agradable.

El caballero que está a su lado dice que es muy importante poder disponer de emisoras distintas, diferentes a las ya bien mediocres comerciales, pero que sin embargo, es bueno bajarle un poco al nivel cultural para alcanzar un poco más de popularidad puesto que siendo muy buena, hay que admitir que “es para élites”.

Dice que sería muy bueno que la Emisora publicara un “boletín” sobre su programación para poder seleccionar los programas a escuchar y además para promocionarla. Dice que él supo de un boletín que hace tiempos publicaba la Emisora en el que se contaba la biografía de distintos compositores de la música universal: “Que bueno sería hacer de nuevo lo mismo, pero con autores nuestros, compositores de nuestra música regional y nacional. Rebajarle a la música selecta y darle más espacio a la popular”.

La dama que está a su lado dice que en verdad es bueno conocer una agenda cultural con la programación, pero señala que la cuestión también es de saber llegar, pensando en distintas actividades.

En cuanto a los programas de música, el siguiente participante advierte que la cultura del Bajo Cauca se ha “costeñizado” mucho, pero que somos y seguimos siendo parte de Antioquia y necesitamos rescatar lo nuestro, retomar, sin abandonar lo otro, la música antioqueña que es la música andina. Llama la atención sobre lo que él llama “costeñizar” criticando que hasta en la Feria de las Flores que se hizo en Medellín, programaron “corralejas” que no han pertenecido nunca a nuestra cultura. “Se invade una cosa con la otra”, pero “somos nosotros, sin desechar lo demás”.

Un educador, presente en el grupo, aclaró que se puede hablar de cultura antioqueña, así como también de cultura costeña; eso es sabido; lo importante es ampliar la cobertura y llamó a una unión estratégica entre los educadores, la Universidad de Antioquia y su Sistema de Emisoras para rescatar los valores perdidos de una y otra región. Sugiere ampliar la cobertura bajo el lema de Educación, Cultura y Juventud.

En este momento se introduce la primera parte del “reel”, el que, con una duración de 4 minutos, pareció refrescar la memoria de los presentes en lo referido a los programas reseñados y otros.

Después del “reel”, en su primera parte, toma la palabra uno de los participantes para asegurar que todos los contenidos y programación de la Emisora son muy buenos. Él recuerda haber vivido en una época en Medellín y desde entonces su afición por la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia no ha pasado pues sus programas eran, como lo son también ahora, muy buenos. No hay programa malo.

De inmediato don Luis, que ya antes había abogado por “rebajar un poco el nivel cultural” vuelve a intervenir para aclarar que “la programación siempre me ha parecido extraordinaria y diferente... lo que digo es que si queremos llegar al pueblo, es necesario que seamos culturales, pero también populares ... por ejemplo, el detalle de dar la hora agregándole una píldora de sabiduría y con una píldora de civismo, como: es la hora del respeto, del respeto por su familia y por los demás...”

El mismo oyente, don Luís asegura que los proyectos productivos, de educación y de capacitación que se intentan a través de la radio fallan si no llegan al pueblo. En síntesis se trata de “producir más ciudadanos y menos doctores”.

Con un apoyo, aunque no muy explícito, de lo que plantea don Luís, una de las presentes toma la palabra así: “Lo mío es opinar sobre el *boom* de los medios de comunicación y de la información a través de ellos. La radio ha sido el medio para las diferentes clases sociales. Pensemos que nos encontramos en el Bajo Cauca, que en medio de su problemática social, tiene una población más rural que urbana... y además con una diversidad étnica...” En su análisis plantea esta oyente la necesidad de que el lenguaje utilizado esté de acuerdo con los niveles de comprensión que tiene la población de la región y si los mensajes son comprendidos, todo redundará en el crecimiento de la calidad de vida y del nivel cultural de los ciudadanos de esa región.

Se plantea que es satisfactorio encontrar que los taxistas escuchan con frecuencia la Emisora y ello podría indicar un cierto nivel de popularidad. Lo importante es pues que lleve el mensaje para que los oyentes aumenten su nivel.

Ahora toma la palabra uno de los señores que había intervenido poco y asegura que la Emisora sí sabe codificar sus mensajes, que está actualizada. Que la excelencia de la Emisora se logra porque las personas que están en ella son muy profesionales y conocen profundamente su oficio. “Las personas que están haciendo el trabajo lo hacen muy bien” y además se espera que cada día lo hagan mejor, que avancen, que no retrocedan.

La conductora del taller pregunta el por qué los oyentes podrían cambiar la Emisora de la Universidad de Antioquia por otra, a lo que se responde:

“Hay mucha dificultad para escucharla, como lo dijimos al iniciar ahora”, dice uno de los presentes. Explica que él vive en Puerto Antioquia y es muy difícil escucharla también allá. Pero me ha pasado que el taxi que yo tomo para viajar tiene su radio en la Emisora.

Toma la palabra una de las presentes y dice enfáticamente que es una “fiel oyente” de la Emisora, señalando que hace poco vive en Tarazá, que antes vivía en Caucasia y allá la sintonizaba perfectamente, cosa que le permitía levantarse todos los días a escuchar el noticiero; pero desgraciadamente se va quedando lejos esa costumbre porque en Tarazá, sus esfuerzos por sintonizarla son inútiles. Dice que es muy frustrante porque ella, por ser egresada de la Universidad de Antioquia, la lleva en el alma. Pero que cuando se sube a un taxi y la escucha allí, siente que “un pedacito de mí va en este taxi, pero también entiendo que el taxista se está culturizando, que se está educando”.

Sostiene que la Emisora constituye una alternativa a la radio comercial y que en estos momentos este tipo de medios, los que educan, son la verdadera alternativa, pues la televisión no volvió a educar y la Internet lo está haciendo negativamente.

¿Cuándo me cambio para otra emisora? En unos conversatorios me canso. Sucede en los programas de opinión y como de encima la señal se pierde “me gustaba estudiar escuchando los programas de música clásica, pero creo que se han ido perdiendo”.

Otro de los radioescuchas presentes anota que son muy buenos los programas con línea telefónica abierta para que los oyentes expresen sus opiniones.

Una de las damas toma la palabra para expresar que los enlaces regionales son muy buenos. Varios de los presentes comentan positivamente el noticiero, los programas de literatura, el programa de Vallenatos. Es fascinante escucharla de camino a un pueblo, por ejemplo a Zaragoza un domingo, o la programación del sábado en la mañana.

Aquí entra otra parte del *reel*

Al terminar el “*reel*”, la conductora del taller propone hablar de las voces de sus locutores. Los participantes se expresan así:

“Excelentes”, “encantadoras” “ponen entusiasmo”. “En una sola palabra, diversidad!” “Se vive lo que están haciendo...” “las voces son seductoras y aportan educación”. “Voces muy profesionales”. “Las voces se expresan al ritmo de lo que expresan”.

Los comentarios anteriores se refieren a las voces de sus locutores. Pero en relación a los programas que no son musicales, tal vez se refieran a las voces de los participantes en los programas de opinión, dice alguien que en Cañón de Iglesias, vereda del municipio, de población indígena, los indígenas se cambian de Emisora, una vez que se cambia la música.

Cuando se pregunta sobre las sugerencias que se tienen para la Emisora, parece que todos quieren sugerir algo y lo hacen con amor y entusiasmo:

Piensan que la Emisora está muy centralizada en Cauca, en ventaja sobre los otros municipios de la región; “hay que descentralizar la Emisora de Cauca”. “Que se hagan programas en los otros seis municipios de la sub-región del Bajo Cauca”. Los programas en directo por ejemplo,” Y ahora les presentamos a.... que está aquí con nosotros.... “, es bueno que también los hagan desde otros municipios.

Otra sugerencia dice: “Lo mío es desde las comunidades indígenas; los Zenú están organizados en Cauca y ojalá que se les de participación.

Hay que mejorar la señal, “que no tengamos que ir hasta Cauca para poder escuchar la Emisora”, dice uno de los presentes.

Otro solo expresa agradecimientos con la Universidad de Antioquia, pero alguien añade que falta programación infantil, que no ha escuchado en la Emisora ningún programa para niños.

También se sugiere que para mejorar la calidad de la señal, se busquen enlaces con las emisoras locales que se le montan a la Emisora, y así también se les iría “inyectando cultura” a esas mismas emisoras, para que mejoren.

Aquí se vuelve a señalar la necesidad de un programa de música de cuerdas y colombiana, es decir música folclórica del interior del país.

Otra sugerencia dice de “promover el contacto en la región por vía telefónica”. Mejorar la señal y promover la escucha.

Una jovencita, presente en el grupo y que había intervenido poco, pregunta por programas dirigidos a la problemática de la juventud. Sugiere un programa en el que los jóvenes expresen sus asuntos, por ejemplo contando una experiencia particular y sobre ella que opinen otros jóvenes y entre todos se orienten en el aprovechamiento de sus experiencias.

En cuanto a la mejora de los noticieros, alguien propone que la Emisora se enlace con una emisora nacional a la hora de los noticieros para poder tener una información más amplia de lo que pasa en el país y en el mundo.

También se hace un llamado a hacerse presentes en los eventos de todo tipo que se programan en los distintos municipios del Bajo Cauca. Por ejemplo en las jornadas deportivas de octubre, entre otras.

ANEXO NUMERO 6. Grupo Focal de Cáceres

Ficha Técnica

Lugar: Casa de la Cultura

Fecha: agosto 28 de 2009

Hora de inicio: 2 :50 P.M.

Finaliza: 4 P.M:

Duración: 1 hora y 10 minutos

Conformación del grupo: 4 mujeres y 8 hombres

Conducción: Elena Correa

Apertura

La conductora del “taller” abre la sesión con una explicación del trabajo que se realiza, su metodología (la que, como en Tarazá, incluía un “reel” de 12 minutos partido en tres partes, de cuatro minutos cada una, repartidas a lo largo del conversatorio). En seguida da las gracias por la participación y colaboración con el estudio que sobre la percepción del Sistema de Emisoras de la Universidad de Antioquia realiza el CEO e invita a los integrantes del grupo a que se presenten antes de escuchar la primera parte del “reel”.

A continuación, la conductora del conversatorio explica lo que “llamamos un reel” y pidió de manera especial a un señor que nunca había escuchado la Emisora, que pusiera mucha atención, haciéndose una idea de la clase de radio y de los programas sobre los cuales se va a hablar. En seguida, se echa a rodar la primera parte del “reel”.

Desarrollo del conversatorio

Para empezar, se le pide a los presentes la información de “cuándo escuchan la emisora de la Universidad de Antioquia”.

El mayor de los integrantes del grupo dice no haberla escuchado nunca, antes de la muestra que acaba de oír: “yo escucho muy poco radio, pero me gustaría llegar a escuchar la Emisora de una gran Universidad, como lo es la de Antioquia, de donde salen los mejores profesionales de Colombia. Yo no escucho radio... me gusta más la prensa...”

A las expresiones del que acaba de intervenir, se le suma la chica que está a su lado diciendo que así mismo, ella ha leído el periódico, “pero no escucho la Emisora”.

Toma la palabra el director de una emisora local, presente entre el grupo y dice saber desde el comienzo sobre la Emisora pues fue invitado a sus inicios, pero que solo puede escucharla en las horas de la noche, cosa que hace con gusto.

Otra de las presentes, contradictoriamente, dice que en realidad la escucha muy poco, pero que le gusta la Emisora de la Universidad.

En seguida uno de los presentes que tiene en otra Emisora local un programa de música de vallenatos, dice escuchar la Emisora, especialmente atraído por “Una voz y un Acordeón”, aludiendo a éste programa con muchos elogios y confesando que lo utiliza como fuente de documentación para la realización de su programa radial.

El gobernador de la comunidad Zenú, dice escucharla, en las horas de la noche, pero demuestra mucha inseguridad, pareciendo que tiene dificultades en su recepción o que en realidad no la escucha.

Cuando se le concede la palabra, un joven dice conocer la Emisora porque la escuchaba en alguna época que vivió en la ciudad de Medellín y su palabra le es prácticamente arrebatada por su compañero de al lado que expresa: “aquí en Cáceres no la he podido sintonizar” y da a entender que se esfuerza por “cogerla” en pro de los programas de la música clásica y *Porros, Gaitas y Cumbias*.

Uno más de los presentes, cuenta que no la escucha ni la conoce, pero que le han contado que es muy buena.

Se pregunta entonces sobre la calidad de la señal y la mayoría de los presentes asegura que hay mucha dificultad con la frecuencia en Cáceres:

El primero en referirse a las dificultades técnicas dice que se debe a que las montañas que rodean el casco urbano del municipio, impiden que la señal entre a la cabecera municipal.

Otro asevera que en realidad hay partes del pueblo donde se puede coger la señal, pero que en otras es imposible.

Cuándo la conductora del conversatorio pasa la palabra a la chica que está al lado, para que cuente cómo recibe ella la señal, nos expresa que puede escuchar la Emisora por vía Internet.

El director de la emisora local, que no es por supuesto la de la Universidad de Antioquia, explica que en las veredas ubicadas en las partes altas del municipio si puede escucharse con claridad la Emisora de la Universidad. De paso hacia Medellín la ha escuchado perfectamente en Valdivia, por ejemplo. En cambio en la cabecera municipal cuesta mucho su sintonía “yo la he cogido, pero haciendo uso de una antena” por sobre el techo de la casa. Pero la cuestión geográfica es la que impide. Dice que son muy pocas las emisoras que entran con claridad en Cáceres, pero sí pueden sintonizarse en los campos, en las partes altas.

El que está a su lado, está de acuerdo con el anterior, considerando que es la cuestión geográfica la que hay que estudiar para mejorar la señal: “si se satelizara..., o se ampliara la señal...”

Pero uno de los jóvenes no está tan de acuerdo con las anteriores apreciaciones y dice textualmente que “no es tanto la frecuencia, sino que la gente aquí no la

conoce”... hay que hacerla conocer. Y entonces otro dice que habría una manera de resolver el problema técnico con la solución de una antena bien alta, aunque la solución es bien incómoda, pero que como lo acaban de decir, “la emisora no tiene una buena propaganda”, son muy pocos los que la conocen y muy pocos los que la sintonizan.

Si no entra bien la señal, no la escuchan, pero “si aquí en el pueblo” no le hacen propaganda tampoco la escuchan.

Otro parece sintetizar las opiniones anteriores con la conclusión: “la Emisora no se ha escuchado porque unos no cogen la señal y otros porque no la conocen”.

Segunda parte del “reel”.

La conductora del conversatorio ha pedido a los participantes que en vista de que muchos de ellos no son reales oyentes de la Emisora, estén atentos a la muestra de programación que puede escucharse en la segunda parte del “reel”, para que expresen los sentimientos que la muestra les suscite.

Luego, el primero en expresar su opinión es el mayor de todos los que componen el grupo y apenas a través de la parte del “reel” que se acaba de pasar, tiene conocimiento de los programas de la Emisora. Pero con una actitud muy positiva hacia lo que acaba de escuchar dice: “verdaderamente son buenos los programas porque están hechos por gente idónea que le ponen entusiasmo y son muy expresivos y eso les da calidad...”

Otra de las mujeres que están presentes, dice que “por lo que escuché, hay una gran variedad de programas que reflejan el Departamento de Antioquia” le parecen bien, no hay crítica ninguna para esta programación.

El que es director de una emisora local, vuelve a decir que escucha la Emisora en las horas de la noche y que disfruta de su programación porque educa y porque ilustra sobre las costumbres de las distintas regiones del Departamento de Antioquia.

En opinión de otra de las damas presentes, el “reel” que acaba de oír le comprueba que todos los programas de la Emisora son buenos.

Dice un joven que “escuchando la muestra uno nota que los programas son distintos a los de la radio comercial, son diferentes y se nota la calidad sobre los demás”.

“Si, son muy buenos, dice el gobernador Zenú, uno está pendiente más que todo en la noche...son muy distintos... tienen el tinte académico y desde luego que la información...”

El realizador de programas radiales añade que “a uno le interesa escuchar cosas importantes, por ejemplo, ya dije del programa *Una voz y un acordeón* en el que

conocí la historia de la Mojana, donde compositores que yo no conocía, artistas del ámbito de la música vallenata”.

Así mismo otro de los jóvenes presentes dice estar de acuerdo con que la Emisora tiene una variada y excelente programación.

Pero su compañero advierte que “por lo poco que acabé de escuchar, sería bueno dar a conocer la Emisora en los colegios para que los bachilleres se enteren de lo que pasa en Antioquia y el mundo.

Entonces otro de los jóvenes añade que “todas las emisoras que uno conoce están dirigidas a un público determinado, por ejemplo Radio Estéreo es una emisora para jóvenes... y la Emisora de la Universidad de Antioquia no tiene un público especializado y muchos jóvenes no se interesan porque no tienen la educación para ello. Los programas son buenos, pero yo por ejemplo la escucho porque me crié en la cultura... pero la Emisora es selectiva”.

También se dice, otro de los presentes, que los jóvenes no la escuchan, no les interesa más que la música moderna, la de moda, como el reguetón. Que sería bueno, dice este mismo joven, “darle más propaganda a la Emisora y extenderla más”.

Aquí la moderadora del conversatorio anuncia la última parte del reel, pidiendo atención para las voces y presentación que los locutores hacen de los programas.

Una vez terminado el “reel” el primero en intervenir dice que los locutores son especiales, ya había dicho que ellos tienen su estilo y lo que recopilan lo saben dar a conocer muy bien... soy admirador de todo género de música y estos locutores son especiales, la comunidad queda sorprendida.

Otra de las presentes anota que las voces son claras y llamativas, como sucede en el programa “*Porros, Gaitas y cumbias*”.

En seguida otro dice: me gusta *Color Local*, es el programa que más escucho porque da a conocer el Departamento de Antioquia. Su voz suena muy bien (da a entender que es un hermoso timbre).

Y a mi me gusta la parte vallenata, sus locutores son muy buenos, dice una de las damas: todos son muy buenos; es otra opinión que se expresa, como también: “en cuanto a las voces el locutor le pone el matiz que se le debe poner. Yo creo que las voces son acertadas, según el estilo de cada programa”.

El realizador de programas de radio dice: “Yo siempre me paso de emisora en emisora, soy educador, siempre busco, cuándo encontrar una voz que me guste y en la Emisora de la U. las encuentro. Y en cuanto a lo cultural, la emisora es única”.

También se habla de excelentes programadores y de la música clásica, como programación buena para ser escuchada y entendida. Se elogia a “las personas que están ahí porque son profesionales, son comunicadores de la Universidad de Antioquia, excelentes profesionales que saben lo que hacen”.

Se escucha luego la parte final del “*reel*” y la conductora del conversatorio les hace reflexionar a los presentes sobre lo que le faltaría a la Emisora de la Universidad de Antioquia.

Alguien piensa que le falta más creatividad. Y otro dice: “personal, personal, hay programas que me gustan, pero hay personas que no conocen la Emisora... le falta una franja juvenil... le falta publicidad, porque no se conoce”.

Y una curiosa apreciación: “le falta campo mayor electromagnético, creo que hace tiempo que no le cambian los aparatos... que la sede central (se refiere a la de Caucasia) haga enlace con las sub-regiones, ampliar la cobertura mejorar...”

Dice uno de los presentes que sí parece ser radioescucha de la Emisora: “en la parte cultural es lo mejor que he oído, resalta lo popular y lo clásico, es un acierto, tiene ciencia, decir que cambie, desde el punto de vista crítico no puedo. Este mismo radioescucha piensa que la Emisora tiene un público selecto de la academia y que le convendría ir a los colegios, llegar a los espacios de menor nivel, los estudiantes que en el bachillerato ensayan a hacer emisoras en su colegio, con un equipo de sonido y un micrófono...”

Otra persona opina que hay que salir a rescatar la cultura y la más joven de las mujeres dice que “le hace falta una franja para nosotros los adolescentes”,

El director de una emisora local vuelve a tomar la palabra para decir que en realidad hay mucha gente que no escucha la Emisora de la Universidad, pero explica que sobre la señal de ésta, se montan otras emisoras que están muy cercanas a la frecuencia. Pero, por otro lado, aceptando que la Emisora debe hacerse conocer, se ofrece para “hacerle propaganda por mi emisora que es comunitaria”.

El joven educador le resta importancia al hecho de que los jóvenes no la escuchen, porque la importancia de la Emisora está precisamente en que es para un público selecto y deja claro que “la escucharemos después de que le hagan propaganda, los que estamos de acuerdo con una Emisora distinta que nos ofrece una alternativa”.

Otro sugiere que la Emisora “referencie” personajes, egresados importantes de la misma Universidad, personajes importantes... algo así como un programa de biografías, en colaboración con otras entidades, como la Cámara de Comercio...

Uno de los jóvenes que al comienzo del conversatorio dijo conocer la Emisora porque la escuchó durante algún tiempo que vivió en Medellín y que parece interesado en que la Emisora se conozca y gane públicos, aclara que “lo que yo

he dicho es que hay muchas cosas juveniles que pueden ser atractivos. Algo juvenil que vaya con el estilo de la Emisora, yo no quiero decir que tenga que ser “reegetón”, pues la emisora no debe cambiar su propósito”.

En el ambiente flota la preocupación por la falta de sintonía que tiene la Emisora en el casco urbano del municipio de Cáceres y entonces otro de los presentes dice que se están señalando las dificultades en pro y beneficio de la Emisora. Que sería bueno ubicar la Emisora en un lugar más cercano a Cáceres...” colocar la Emisora aquí cerca... para solucionar los problemas técnicos”.

Vuelve de nuevo el director de la emisora local para enfatizar sobre las emisoras que ahogan la señal de la Emisora Cultural en Cáceres y dice que la solución es que el Ministerio de Comunicaciones se ocupe del problema, de hacer los estudios...que se deben hacer, visitas de control por parte del mismo ministerio para hacer cerrar las emisoras clandestinas que son invasoras de la señal.

ANEXOS DEL MAGDALENA MEDIO

ANEXO NUMERO 7. Grupo Focal de *Puerto Berrio*

Ficha Técnica

Lugar del desarrollo del Taller: Ciudadela educativa de Puerto Berrio

Fecha: septiembre 4 de 2009

Hora de inicio: 9:00 p.m.

Duración: 1 hora y 5 minutos

Conformación del grupo: 5 mujeres y 9 hombres

Conducción: Gabriel Levy

Apertura de la sesión

El profesor Gabriel Levy inicia explicando el estudio y la metodología empleada para el taller. Posteriormente agradece a todos los asistentes por la presencia en el lugar y por dedicarle un espacio de su tiempo para participar.

Posteriormente se escucha el “*reel*”, el cuál duró aproximadamente 14 minutos.

Una vez finalizada la presentación del material sonoro, el facilitador Gabriel Levy le pide a los asistentes que expresen abiertamente sus percepciones acerca de lo escuchado y en general del contenido ofrecido por la Emisora Cultural.

El primer oyente que interviene declara ser un radio-escucha frecuente de la Emisora de la Universidad, especialmente en el horario de la tarde, en donde encuentra los programas que se realizan en directo, pues le gusta muchísimo

participar, aunque considera que los panelistas invitados no están dispuestos a un debate abierto con la comunidad.

Otro de los asistentes manifiesta que la Emisora se daña desde Medellín con relativa frecuencia y eso afecta la recepción de la señal en la zona del Magdalena Medio.

Un oyente informa que en la zona en la que emite la emisora no se escucha completamente bien, porque se sobreponen otras emisoras que interfieren con la señal.

Otro de los oyentes respalda esta afirmación e informa que la señal de la Emisora se pierde en ciertas ocasiones, especialmente en la zona en la que el vive.

Una de las oyentes expresa que antes de llegar la emisora, no se conocía en el municipio sus labores de recoger los animales de la calle, pero gracias a la Emisora y al importante apoyo brindado por Alina, muchas personas han tomado conciencia y le ayuda con su labor.

Otro de los asistentes cuenta que se hizo oyente por casualidad, pues un día estaba buscando en el dial encontró música extranjera que le llamo la atención, a partir de este día continuó sintonizando diariamente la emisora por su gran variedad de contenidos musicales.

Un radioescucha manifiesta que su programa favorito es el de los cuentos que se presenta los domingos por la mañana y que es un fiel oye de este programa

Una de las oyentes manifiesta que estaba muy triste porque le dañaron la radio y “ya no puedo escuchar la Emisora”, y cuenta que fue su hija la que la dañó porque no le gusta lo que presenta la Emisora.

Posteriormente otro de los asistentes dice que “los *Radio consultorios*” le gustan muchísimo porque enseñan sobre temas muy importantes para ella y para la comunidad en general.

Para un oyente la Emisora aporta mucha calidad de vida, especialmente por la oferta educativa tan variada e importante, lo que es respaldado por otro oyente que considera adicionalmente que la música es muy relajante y variada y expresa que también le gustan mucho los cuentos porque recrean con sonidos la narración como lo hacían antes la radionovela.

Un oyente Felicita a Alina, la coordinadora de la Emisora en el Magdalena Medio, porque se expresa muy bien y es muy buena locutora. Para otro de los radioescuchas el programa “Una voz y un acordeón” es su programa favorito.

Posteriormente otro asistente cuenta que él escucha la Emisora en el trabajo, cuando tiene tiempo, pero lamentablemente no siempre encuentra el espacio para hacerlo, y que personalmente le gusta muchísimo el programa *Color Local*.

Finalmente, este oyente felicita por la programación de la Emisora, pues rescata la cultura en todas sus diferentes manifestaciones.

Otro participante considera que los informativos que tiene la Emisora son muy buenos porque muestra lo cotidiano de las personas y las regiones, algo que contrasta con las interminables noticias de violencia que se escuchan en otros medios.

Un oyente muy frecuente de la Emisora cuenta que la escuchó estando viviendo en Yarumal, en donde por casualidad la sintonizó una noche y quedó desde ese día enganchado con la programación y desde entonces siempre la escucha y ahora que vive en el Magdalena Medio le emociona escuchar la oferta de contenidos en la región y considera que es muy importante descentralizar los contenidos del área metropolitana. Igualmente agradece a Alina por el espacio y la oportunidad de hacer la sección *Cíclopes* en el programa *Color Local*, un espacio para la poesía local y afirma que este programa debería transmitirse en Medellín pues es poesía antioqueña.

Varios oyentes expresan que escuchan con mucha frecuencia la Emisora, uno de ellos casi todo el día, pero consideran que existe poca difusión, inclusive dentro de los estudiantes de la Universidad que ni siquiera tienen idea de que la emisora existe y considera que el municipio de Puerto Berrio no se apropiado de los contenidos que la emisora brinda igualmente opinan que la emisora debe ser más independiente de la oferta de Medellín.

Un asistente opina que todos los programas deberían realizarse en vivo y en directo e igualmente manifiesta que cuando hay mal tiempo la Emisora falla, especialmente si se producen tormentas eléctricas.

Un oyente considera que lo más rescatable de la Emisora es que no tenga un enfoque comercial.

Un asistente sugiere que la emisora debería hacer un homenaje a los programas *Saudal* de Gonzalo Medina que cumple 15 años y *Poesía Universal* que cumple 30 años.

ANEXO NUMERO 8. Grupo Focal de *Puerto Boyacá*

Ficha técnica

Lugar del desarrollo del Taller: Asociación Cristiana de Jóvenes

Fecha: septiembre 5 de 2009

Hora de inicio: 9:25 p.m.

Duración: 1 hora

Conformación del grupo: 3 mujeres y 6 hombres

Conducción: Gabriel Levy

Desarrollo del Taller

El profesor Gabriel Levy inició presentando el estudio de medios de la Universidad de Antioquia explicando la metodología que se va a realizar en el taller. Agradeció a todos los asistentes por su participación en el taller.

Posteriormente se escucha el "reel" de la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia, el cuál dura aproximadamente 10 minutos, acto seguido el coordinador da la palabra a los asistentes para emitir sus opiniones acerca de la Emisora

El primer oyente en participar manifiesta que la Emisora es mucho más que un medio de comunicación, porque transmite educación a través de todos sus programas, lo que se constituye en un importante aporte para toda la región y en general el departamento.

Para otros de los asistentes la Emisora cumple un importante papel de cohesión, pues considera que la cultura en la región está muy fragmentada y es por esto que los medios de comunicación, especialmente la Emisora cultural cumplen un papel transversal para la integración de las diferentes manifestaciones culturales.

Otro oyente expresa que la Emisora Cultural llena todas sus expectativas porque es un medio que permite aprender diariamente a través de los programas y de su oferta de cultural - educativa.

Un asistente propone que la emisora debe hacer un análisis diario de la realidad nacional con expertos, debe ser un foro abierto de debate en el que se discuta en profundidad con elementos de juicio la realidad Colombiana.

Uno de los participantes considera que los medios de comunicación deben ocuparse de la educación, pues Colombia es un país con muchas necesidades en este sentido y por lo que he escuchado en la Emisora de la universidad, se cumple con este objetivo.

Otro de los oyentes manifiesta la necesidad de que haya un mayor número de franjas con programación juvenil y manifiesta que escucha los sábados en la tarde la Emisora porque tiene temas muy importantes.

Posteriormente uno de los asistentes manifiesta que el aspecto cultural de las diferentes regiones es muy importante, porque dejan una enseñanza muy valiosa para todas las comunidades, especialmente aquellas que no tienen acceso a la educación convencional.

Igualmente un oyente propone que se abran más espacios infantiles, pues es muy importante la participación de los niños en estos espacios.

El coordinador pregunta acerca de la calidad de la señal de la emisora:

En general la percepción que tienen los oyentes es que la señal llega muy bien a Puerto Boyacá, tanto en potencia como en calidad del audio y uno de los oyentes precisa que las personas que trabajan en la Emisora son muy profesionales.

Otro de los asistentes considera que Puerto Boyacá debe ser tenido en cuenta con la información y los personajes que se encuentran en el municipio, pues la programación se limita principalmente a Puerto Berrio y no es incluyente con toda la región.

Un oyente manifiesta que la emisora presta un buen servicio no solo en Antioquia sino a los departamentos aledaños, igualmente manifiesta que la televisión le ha quitado espacio a la radio, así que son pocos los que escuchan radio en la región, pero que eso no debe importar pues lo relevante es la calidad y no la cantidad y expresa que existe una gran contaminación auditiva y que por lo tanto no se tiene la capacidad para escuchar una buena radio. Eso es lo que le pasa a la mayoría de las personas de la comunidad.

Otro asistente considera que la educación en Puerto Boyacá está muy mal, así que es difícil que los jóvenes la escuchen.

Un oyente manifiesta que la Emisora tiene música muy “chévere”, especial programas como los de boleros.

Varios oyentes opinan que la programación de la Emisora está bien estructurada y quienes la hacen tiene la vocación y son profesionales, igualmente sugieren que no se debe caer nunca en el relajo como lo hacen las otras emisoras comerciales.

ANEXOS DEL URABA ANTIOQUEÑO

ANEXO NUMERO 9. Grupo Focal de *Turbo*

Ficha técnica

Lugar de desarrollo del taller: Sede de la Universidad de Antioquia

Hora de inicio: 9:03 am

Finaliza: 10:40

Duración: 1 hora 37 minutos

Conformación del grupo: 4 mujeres, 10 hombres

Moderación: Elena Correa

Apertura de la sesión

Los participantes habían llegado muy puntualmente a la hora de la cita (8:30 AM), pero en vista de que los asuntos técnicos de la grabación del taller retrasaban la iniciación, uno de los radioescuchas, el notario del pueblo pidió que se le grabara

su apreciación sobre la emisora antes del inicio general del taller. Dijo no necesitar la escucha del “reel” para expresar que esta es una emisora excelente, una alternativa muy positiva pero que estaba dispuesto a todo para que no se la llevaran para Apartadó.

Pocos minutos después de que el notario del pueblo dejara el recinto por asuntos urgentes que muy a su pesar debía atender, la moderadora explica a los demás participantes la finalidad del trabajo, aclarando que la Universidad de Antioquia deseaba conocer la percepción que los oyentes tienen de su Emisora Cultural y para ello había contratado al CEO, pero que la emisora no participaba de la investigación.

Luego explica que para empezar, escucharán un “reel,” o muestra de la programación, a manera de “recorderis” para sentirnos en el ambiente de la radio y facilitar así el conversatorio. Y en efecto, el “reel” se echó a rodar de manera continua durante los 12 minutos de su duración.

Desarrollo del conversatorio

Para abrir el diálogo, la moderadora pregunta cómo, en relación con la calidad de la señal y dónde escuchan la emisora.

La palabra les es concedida y la totalidad de los presentes está de acuerdo en que la señal se coge con claridad y nitidez en toda la cabecera urbana del municipio, a excepción del sector de Buenos Aires en donde extrañamente no se puede sintonizar con claridad la emisora de la Universidad de Antioquia, mientras otras emisoras si entran bien.

Luego, la moderadora dice que sabiendo que todos son radioescuchas de la emisora cultural de la Universidad de Antioquia, por qué gustan de su programación?

Entonces toma la palabra un reconocido poeta de Turbo, autodidacta que siempre está pendiente de los acontecimientos culturales de la ciudad y de la Universidad de Antioquia en particular, dice que la emisora es lo mejor y que tiene la costumbre de escuchar en las mañanas ALMA MATER porque este programa, aunque también gusta de muchos otros, le mantiene informado, conectado con las demás sub-regiones del departamento de Antioquia.

Luego otro de los presentes, dice escuchar la Emisora preferiblemente a la hora de *Color local*, que le gusta y admira este programa porque, entre otras cosas, ha rescatado muchas de las actividades y costumbres del municipio de Turbo que estaban por perderse.

Una de las damas expresa que “la Emisora Cultural es distinta a todas y está hecha para todo el que quiera aprender algo”. La Emisora es totalmente educativa y cultural y trasmite además la cultura de los turbeños.

“Si, dice otro, es una Emisora que apoya el ciento por ciento de la cultura de Turbo y sus locutores son muy profesionales.

Sin embargo, con relación a la apreciación de las voces de sus locutores, otro de los presentes señala que la mayoría de los locutores son del interior del departamento y que hacen falta voces regionales de Turbo para hacer más cercana la emisora a la comunidad.

Su apreciación es contra argumentada por otro de los participantes que dice que la educación, y la Emisora es una emisora educativa, no tiene olores ni sabores, por lo tanto, no se necesitan voces específicas para educar. Añade que la Emisora de la Universidad de Antioquia, es “la mejor Emisora que he escuchado en Urabá”.

Quien está a su lado, comparte la apreciación y dice con muchos ánimos: “ Yo escucho toda su programación y siempre, toda me gusta”.

Pero el tema de las voces regionales vuelve a aparecer y una de las mujeres dice que en Urabá hay muy buenas voces y que sería bueno que la emisora implementara un mecanismo para involucrar esas voces en toda la programación.

Quien toma la palabra en seguida, continúa debatiendo el tema de las voces y dice que el asunto no es relevante y que la emisora siempre a brindado espacios a sus oyentes.

Un concejal del municipio pidió la palabra y puso fin al debate de las voces para decir muy enfáticamente que LA EMISORA CULTURAL ES YA UN PATRIMONIO DE TURBO Y EN TURBO DEBE QUEDARSE.

La moderadora interviene y dice a todos que otras sugerencias se le harían a la Emisora.

Alguien propone que la Emisora debe hacer sondeos de opinión para saber sobre las preferencias de sus oyentes y para saber además que es lo que sus oyentes quieren oír.

Otro de los presentes sugiere que se haga una campaña de sensibilización para que la emisora extienda su cobertura y se escuche más en muchas partes. Se comenta además que la emisora debería ser más local en sus programas y que se necesita un espacio para los jóvenes y de esa manera acercarlos a la Emisora.

Los participantes manifiestan su inquietud por la participación de los jóvenes y alguien dice que la juventud no escucha la emisora cultural, precisamente porque es una emisora cultural y la juventud de Turbo vive pegada de la moda, así que no tiene oídos sino para la CHAMPETA y el REGUETÓN y no se interesan por los programas educativos-

Entonces otro de los participantes dice que en atención a lo anterior y dado que el turbeño escucha y disfruta es de la música alegre, que entonces se debería programar al menos una hora al día de pura música caribeña.

Pero una de las damas dice que los radioescuchas de la emisora cultural constituyen un sector académico y que la Emisora tiene su público, así que la programación está muy bien.

Esta posición es compartida por otros de los asistentes. En efecto, dice uno de ellos que además, los turbeños en general gustan de los programas de política y actualidad y que entonces la Emisora podría incentivar este tipo de programas.

Algunos hacen referencia a las características de la conformación étnica de Urabá y de Turbo, explicando que Turbo es un municipio multicultural y multiétnico por lo que no podemos decir que necesitamos voces de la región porque cualquier voz puede ser de la región. Que lo que debe haber es una mayor difusión de la emisora cultural en el municipio.

En vista de que las mujeres son muy expresivas, la moderadora les pregunta si ellas se sienten identificadas con la emisora cultural y una de ellas toma la palabra para decir que las mujeres en Turbo están luchando por la equidad de género y que de alguna forma sería discriminatorio que la emisora le diera por abrir espacios dirigidos a las mujeres con temáticas de belleza, moda o cocina, como se les encasilla siempre. Ellas advierten que las mujeres saben disfrutar de todos los programas educativos y culturales y que no debe haber ninguna diferencia de programación entre hombres y mujeres.

¿Qué le cambiaría a la Emisora de la Universidad de Antioquia?

Varios de los presentes están de acuerdo en que la emisora debe buscar estrategias para que la Emisora amplíe sus públicos y llegue a más personas.

Aquí se presentó una controversia entre los asistentes a raíz de la propuesta de uno de ellos en el sentido de popularizar más la emisora, de crear mecanismos de atracción para los públicos jóvenes y bajarla a unos públicos “media”. Pero otros, en especial las mujeres defendieron el carácter cultural tal como se viene haciendo.

De otra parte algunos insistieron en el temor que se tiene de que la Emisora sea trasladada al municipio de Apartadó y expresaron que están dispuestos a “lo que sea” para impedir su traslado.

ANEXO NUMERO 10 Grupo Focal de *Apartadó*

Ficha técnica

Lugar de desarrollo del taller: Biblioteca Federico García Lorca
Hora de inicio: 11 A.M.
Hora de finalización: 12 M
Duración: una hora
Conformación del grupo: 4 mujeres 9 hombres
Moderadora: Elena Correa

Apertura de la sesión

La moderadora empieza con un saludo de agradecimiento a los presentes por su buena voluntad expresada en el cumplimiento de la cita, la puntualidad y la amabilidad. Explica en seguida el propósito del trabajo, dejando en claro que el grupo investigador pertenece al CEO y que trabaja por encargo de la Universidad de Antioquia, “no pertenecemos a la Emisora” para conocer la percepción que los oyentes de las regiones del departamento tienen del Sistema de Emisoras de la Universidad de Antioquia.

Anuncia que para ubicar a los radioescuchas en el ambiente radial de la emisora, se va a escuchar un “reel” de su programación que tiene una duración de 11 minutos. Señala que esa selección fraccionada de programas servirá como un “recorderis” de lo que pensamos y sentimos cuando estamos escuchando la emisora. Con el rodaje del “reel” se inicia la sesión.

Desarrollo de la sesión

Una vez terminado el rodaje del “reel”, la moderadora invita a los presentes a que cuenten en qué lugar escuchan con más frecuencia la emisora y como es en cada caso la recepción de la señal.

El primero en iniciar la conversación, educador precisamente, dice que escucha la Emisora en su casa, ubicada en el barrio Serranía, en las horas de la mañana cuando trasmite programas de interés universitario y educativo.

Luego toma la palabra otro de los presentes, egresado de la Universidad y dice textualmente: “para mí la Emisora es muy importante, la escucho con mucha frecuencia en la casa y me alegro mucho cuando encuentro que en los taxis la escuchan cuando viajan entre Turbo y Apartadó. Algo que me llama la atención es que algún vecino mío subido haciendo un arreglo en el techo de su casa, escuchó en mi computadora una canción y desde allá me dijo que esa canción le gustaba mucho y que había escuchado por la Emisora de la Universidad de Antioquia la historia de esa canción y quiénes la habían compuesto y de donde eran. Es pues, la emisora muy interesante, buena y yo la siento muy bien”. La emisora es muy interesante y se que hay muchas personas que están muy comprometidas con ella. Este mismo radioescucha dice que desde el punto de vista técnico, la emisora entra muy bien en todas partes del municipio de Apartadó, tanto por Internet como por el aire “la señal es perfecta”.

La palabra se le concede a otro de los presentes quien expresa mucho entusiasmo por la Emisora así: Para mi es muy grato ser un radioescucha de la Emisora cultural de la Universidad de Antioquia. La escucho regularmente porque dentro de mi trabajo tengo que desplazarme por los municipios de Urabá permanentemente. Le puedo decir que la señal es potente, que la señal es nítida, muy clara, con buena comprensibilidad y libre de ruidos, excepto en zonas muy alejadas por Necoclí y por Mutatá hacia el sur. Por el lado de Bajirá también se escucha, pero allá si no está libre de ruido. Pero por la carretera central la señal es perfecta, creo que la mejor de la zona.

Interviene después una de las damas para decir que “escucho la Emisora en mi casa en las horas de la tarde y aún en mi trabajo, los sábados por la tarde. La escucho porque, entre otras cosas, no hay intoxicación de voz. No hay intoxicación de sonido, genera sentido de pertenencia. Genera apoyo a nuestros gobiernos en el sentido de que nos hace querer nuestro país y así pueden tomar sus decisiones en una forma más educada. Hay respeto por nuestra cultura y especialmente por nuestra música. La escucho por la variedad de programas y siempre busco tenerla muy cerca. He tenido a veces dificultades y a veces problemas técnicos, cosa que me preocupa. He tenido de vez en cuando problemas de recepción, yo vivo por El Estadio. Problemitas técnicos, pero que me preocupan, pero en general, muy bien.

Un oyente de la Emisora que ha llegado tarde, aunque no ha escuchado el “*reel*”, parece recordar muy bien toda la programación y dice: “Yo acabo de llegar, mi nombre es Jairo, soy periodista, trabajo en una emisora, entonces mi cercanía con la Emisora de la Universidad es porque es del Alma Máter, y digamos así porque es mi sentido de pertenencia con mi Universidad. Y cuando voy en el vehículo por el eje bananero y por fuera del eje bananero, siempre la estoy escuchando. Creo que es una propuesta diferente, es una señal nítida, es agradable y... no es que soy yo el oyente permanente, no... yo también trabajo en una estación de radio y la escaneo por Internet cuando estoy por fuera porque es más perfecta y nítida, con la parte de las noticias y la parte musical, diferentes a todas las demás. La señal es buena, buena cobertura, es decir, no se va a escuchar excelente porque no va a llegar a todas partes, pero desde el punto de vista del sonido es excelente. Si, porque uno quisiera que una emisora se escuchara en todas parte; pero ahora hay Internet que permite oírla donde usted quiera, pero no va a ver una señal de radio excelente, ninguno que la quiera tener, por la cobertura”.

Quien está al lado del entusiasta periodista de radio dice con más timidez: “Si, yo escucho la Emisora cultural sobre todo los fines de semana. Para mí tiene muy buena programación, pero en mi caso, sí tengo la queja de que el lugar donde yo la escucho, la señal donde yo la oigo, la señal es deficiente porque hay dos emisoras de FM cercanas que le hacen mucha interferencia a la de la Universidad de Antioquia y no la dejan oír. En especial hay una de esas dos emisoras que se riegan por todo el dial y no dejan oír nada.

¿Cuáles son esas emisoras? Hay una que se llama ANTENA ESTEREO y otra que se llama APARTADÓ ESTÉREO.

Ahora quiere hablar una de las mujeres aquí presentes y dice: “buenos días, yo vivo en el municipio de Apartadó, no soy una oyente permanente de la emisora cultural. Sin embargo soy una admiradora de la Emisora de la Universidad de Antioquia, pues soy egresada de la Universidad y tengo por mi Institución, un gran sentido de pertenencia y tengo una gran admiración por su Emisora que es formativa, pedagógica y cultural y diversa. A veces la escucho en las mañanas y otras veces en la noche, todo depende de las circunstancias, a veces me parece muy grato cuando me dirijo a otros municipios en las horas de la tarde o la noche y me parece muy grato escucharla. Es algo diferente, educa y... La escucho bien en el barrio Ortiz donde vivo aunque a veces la interfieren varias antenas que hay por allí, antenas de celulares y varias emisoras locales, por eso no se escucha con nitidez. Hay mucha interferencia e irregularidad en la transmisión, no se. Me da mucha tristeza porque es la única emisora que escucho, realmente no lo puedo negar. El resto no escucho, excepto tal vez algunos noticieros regionales...”

Toma la palabra quien está a su lado y de acuerdo con ella dice: “le comento que donde yo vivo no se escucha la Emisora en forma total. Yo vivo por el barrio El Rosal, de aquí de la Catedral y sí es cierto lo que dicen antecesores míos de que hay una emisora en particular, que por tener tanta cercanía en el dial, pues termina influyendo en la señal. Le Emisora Cultural es 102.3 y esa emisora 103 y entonces, claro que hay mucha cercanía entre esos dos diales y me parece que esa es una gran debilidad que tiene la Emisora Cultural.

El comunicador dice: Yo he sido programador de la Emisora y claro he tenido mi formación también en ella...

Pasa la voz a otra de las mujeres presentes y ella después de saludar nos dice que “escucho con frecuencia, sobre todo en las horas de la mañana o en la noche, la Emisora. Vivo en el barrio Laureles y no se escucha muy bien, creo yo también que puede ser por la interferencia de las antenas de teléfono y de radio.

Pasa la voz al siguiente compañero quien dice que “mi visión de la Emisora es que yo la escucho muy bien, la escucho nítida, últimamente todas las noches. Por las noches bien y en el día la escucho en las radio de los taxis y de las micro. Ciertas micros, hay conductores que la sintonizan casi permanentemente.

Otro de los participantes nos dice con humor: “buenos días, hace unos dos años que yo oía la emisora muy bien, pero hace unos días que se me perdió la Emisora... se me perdió del todo y yo que me oía todos los programas de música clásica. En estos días logré de nuevo sintonizarla y se me metió encima otra emisora que creo que es evangélica.

_ Coincidentemente la Emisora ha tenido una buena entrada a la Universidad y particularmente entra por las busetas, yo, que manejo todo tipo de circunstancias,

se que se escucha mucho. Particularmente yo le valoro también a la Universidad es que le dio la oportunidad a tanto valor cultural que hay por ahí que se vuelven a conocer por la Emisora, esos conocimientos populares, cierto? Y esa participación a la gente ha sido muy importante porque se conocen otros valores a nivel departamental ya. Por ejemplo algunos programas que grabamos Juan y yo, y por allá por Puerto Berrio y Caucaasia ya los habían escuchado y me parecen muy importantes. Pero si le falta más potencia a veces, hay que ampliar señal.

_ Buenos días, yo quiero coincidir con la mayoría de las personas que han dado algún concepto y ante todo es como la falta de ganancia de la antena, que de más cubrimiento, que de más amplitud porque hay mucha interferencia con emisoras, con antenas. Uno hay veces que de pronto escucha un programita completo, pero casi siempre el ruido lo ahoga y entonces uno se desanima y no oye, más bien.

La moderadora, induce a los presentes a reflexionar sobre la programación que escuchamos y entonces se reabre el conversatorio con las siguientes opiniones:

_ Ella: “A mi me gusta mucho la Emisora de la Universidad porque tiene programas muy interesantes en cuanto a lo educativo y a lo musical. La música por la mañana... la música colombiana... apenas me levanto lo primero que hago es prender la Emisora y entonces la música clásica o colombiana, es muy agradable y ya uno empieza bien el día. Me gustan también los programas de opinión y en el fin de semana los programas de *Son cubano*, Salsa. Uno de los programas que más me gustaba y que no se por qué los suspendieron, era el de Promoción de Lectura. Era algo muy interesante para una como docente, promover la lectura entre “los pelaos”, o en los muchachos de la Universidad, y ahora desapareció.

La moderadora le pregunta que cuáles otras emisoras escucha, fuera de la emisora cultural, a lo que la profesora responde:

_ Depende de la programación que haya. A veces escucho noticias de la región (se refiere a las emisoras locales).

Se le pregunta que por qué prefiere esas emisoras a la de la Universidad y ella dice que “no es que las prefiera. Yo, cuando se trata de noticias locales siempre escucho, por ejemplo *Color local*, lo que pasa es que a veces se me presta es por el horario.

_ Otro:” de todas formas, buenos días una vez más. Yo realmente la escucho es por la noche que escucho tanguitos, que son los sábados, o programas culturales que tienen que ver en el orden de las tertulias, por ejemplo comentarios de libros.. El “Hamaquero”, programa de poesía, ese programa lo escucho muy a menudo. Aquí, en *Color local*, ocasionalmente, porque yo escucho muy poca radio, veo muy poca televisión porque no me da el tiempo como para ello; pero sin embargo, por las noches cuando me acuesto sintoniza a la emisora pero la escucho nítida,

no se por que en el caso mío no hay interferencias de ninguna índole y cuando la escucho en los taxis, es nítida y tengo un amigo, Mauricio Vásquez que en su carro particular a veces salimos fuera a su finca y ahí mismo él sintoniza es la emisora cultural y viajamos escuchando el programa que se esté dando a esa hora.

_ Soy Froilán Ríos, un oyente muy frecuente de la Emisora. Yo destaco la Emisora porque tiene para mí como oyente, su parte formativa y que es una emisora cultural informativa y recreativa. Nos mantiene informados de las demás regiones de Antioquia, muy importante aquí que en Urabá nos mantenemos aislados de las demás regiones del departamento. De tal forma que para mí, cumple con un estándar de satisfacción. Pero me gustaría que en su programación tuviesen, sobre todo para la región de Urabá, un componente para trabajar sobre la identidad cultural de los colombianos. Aquí en Urabá, sentimos como un desarraigo- Yo veo que los antioqueños de acá son diferentes a los antioqueños de todo el país. Perdóname que sea así, pero yo lo noto de esa manera. El día 20 de julio que fue cacareado por toda la prensa nacional y local de radio y televisión, con desfiles, con bailes, en todas partes del país, con banderas puestas en todas partes y yo salí a darle la vuelta a la ciudad y conté 600 banderas en una comunidad que debe tener unos dos mil o tres mil edificios. Otro tema que yo trabajaría es el de ornato y embellecimiento de nuestros pueblos y ciudades.

_ Vuelve ella”: lo que yo decía al principio era lo de la desintoxicación de las voces y los sonidos en la música. Yo no soy egresada de la universidad de Antioquia pero si estudié en el Conservatorio cinco años y en la Facultad de Artes tres años. Entonces yo si me identifico mucho con la emisora y no solamente me identifico sino que siento mucha alegría y mucha paz. Y de una u otra manera sale uno, yo estudié educación musical y uno de los componentes de la música es la paz que genere en la vida cotidiana. Yo creo, lo que sugiero es que la emisora de aquí en Urabá es abriéndola un poquitico al conocimiento público. En qué forma? Pues bueno, hace poco que nosotros estuvimos en Turbo en Urabá Multicolor y los jóvenes y los niños que estaban presentes, era una forma de acercarlos a la Emisora cultural. De una u otra manera, para mí, de todas las formas la Emisora es una emisora que si hubiera otras así, alcanzaríamos un buen nivel de periodismo y un buen nivel de comunicaciones.

La Moderadora pide opiniones acerca de lo que pensamos en cuanto a la búsqueda de ampliación de públicos para la Emisora.

Dice el comunicador institucional que está presente:

“En mi condición de comunicador, soy un de las personas a quien le corresponde ser cliente de los medios, de los diferentes medios. Soy cliente de los medios porque son fundamentales en la labor que cumplo diariamente como comunicador institucional. Aquí hay que tener algo muy claro y es que no puede decirse “hoche con todos los marranos”, como se dice vulgarmente, porque hay emisoras de regímenes especiales y no podemos comparar. No podemos decir que es que

la emisora cultural barre con todas las emisoras; no, yo creo que hay varias categorías y cada una tiene su manejo especial. Si miramos una emisora indígena, tiene su régimen especial para ese tipo de comunidades. Si miramos la emisora de la policía nacional, igualmente la del ejército igualmente y las emisoras comerciales; entonces, para mí, la Emisora Cultural es la radio cultural de la región y debe cumplir con ese papel. Eso no se debe comparar con los otros medios. Para mí es la única emisora cultural y como tal le debemos exigir. Ya las otras emisoras tendrán otra manera de comportarse. Particularmente tengo siempre ese vacío y es que, muy importante porque uno conoce la emisora desde allá de Medellín y todo, pero es importante porque me sigue pellizcando permanentemente lo que tiene que ver con la programación local, lo que es la programación de la Emisora Cultural en Urabá. El Sistema de Radio Educativa es magnífico porque Urabá en su estructura ha sido vista como una región aislada del departamento y tener la ocasión de uno poder saber de lo que está lo que está sucediendo en las otras sub-regiones y poder interactuar, me parece muy bueno. En estos días tuve la experiencia con una transmisión que logramos proyectar hacia las otras sub-regiones y comprendimos que desde aquí podemos hacer radio para ser escuchada en las otras sub-regiones y me parece que esa es una posibilidad grande que nos está ofreciendo la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia. Eso no lo harán las otras, entonces... pero no le echaría ni le cargaría toda la responsabilidad total a la Universidad de Antioquia en este caso. Creo que a la región le toca hacerse y tener ese sentido de pertenencia y aprovechar lo que nos están proporcionando acá, quedarnos en ese papel pasivo de que la Emisora nos traiga todo y nos comparta, si es muy bueno, nos trae hasta radio internacional; muy bueno, pero nosotros tenemos que también ser creativos y proporcionar desde acá algo; porque nos estamos quedando en un papel pasivo... que nos traigan todo desde Medellín ... y no se, los que tuvimos la oportunidad de pasar por la Universidad, por la academia, nos deleitamos con la programación, pero eso no quiere decir que aquellas personas que no han llegado a esos lugares no merezcan también recibir una radio que se identifica con ellos.

Dice una dama: “Ya lo comenté, me encanta la emisora de la Universidad de Antioquia porque es una emisora cultural, diversa histórica, musical... en todo sentido. Es por la diversidad de programas que ofrece, me parece muy interesante, además que como lo dijo Bayron tiene una identidad cultural y formativa. Eso es muy interesante, es la única Emisora Cultural de la región, se caracteriza por ese estilo, aquí en la región, en ese sentido. El resto de emisoras son comerciales realmente o básicamente informativas. Yo pienso que la Emisora debería mejorar la cobertura, no quedarse exclusivamente en dos o tres municipios y con problemas de transmisión, sino también extenderse hacia otros municipios y sub-regiones como Córdoba o Huguía, me parece muy interesante porque también esas sub-regiones adolecen de falta de medios de comunicación de calidad. También, creo que se debe fortalecer y mostrar un poco más la región. Ya lo han dicho en una y otra forma, la gente de aquí no se siente ni

antioqueña ni colombiana, nosotros somos aislados del resto del Departamento de Antioquia. Yo sí creo que esta es una oportunidad para valorar lo propio, es decir, para mostrar porque hay talentos, yo veo talentos, gente interesada en la cultura, en la historia, en valorar los aires folclóricos, en rescatar toda esa identidad cultural que está muy dispersa en la región; entonces yo creo que es fundamental que la Universidad de Antioquia también haga parte de recoger toda esa identidad que tiene que ver con la región”.

En Urabá, dice el entrenador de deportes, la Emisora ha sido como nueva, digámoslo así. A muy buena hora llegó una radio cultural y educativa porque estamos, con todo respeto lo digo, estamos mamados de prender la radio o el televisor y encontrar todas esas noticias tan negativas que nos dan los medios de comunicación que presentan con lo que está pasando en el país, en vez de dedicarse a lo bueno. Yo creo que es bueno recalcar sobre los valores buenos que hay en Urabá, porque Urabá siempre fue estigmatizado como una región solamente de guerra. No nos conocen sino como banano y como guerra. Es el momento de que esta imagen, en todo el departamento de Antioquia vea lo bueno que hay aquí en Urabá. Lo educativo nos debe ayudar a cambiar la imagen que en otras partes tienen de aquí de Urabá.

Dice la historiadora: “Yo creo que la Emisora de la Universidad de Antioquia llegó aquí para marcar la diferencia, para que no fuera igual a las otras emisoras, que en ellas se enmarca todo un compendio de programación que nos interesa a todos: el que busca música de la que quiera, ahí la tiene. El asunto es conocer sus horarios en los que está. En la emisora se pueden identificar los jóvenes, los muy estudiados, los muy cultos. Todo el mundo tiene cabida en esta emisora. Me parece que lo que sí se debe recalcar un poquito es lo de acá, lo local de la región, porque en ese sentido si se le da poco espacio. Cuando escucho *Color local*, lo de Urabá es casi nada; entonces uno se queda como... Yo veo que a otras regiones le dedican como más tiempesito y aquí a la región (se refiere a Urabá) es muy poco lo que le dan”.

Interviene la moderadora para pedir que se hable de los buenos programas, de los que a modo de ver de los presentes, correspondan al ideal de la Emisora Cultural.

Toma la palabra Una escucha de la música clásica y del Caribe, la salsa y toda esa música. Igualmente escucho las tertulias, porque igualmente en la región se transmiten tertulias literarias. Considero que, al menos las expectativas, la emisora las cumple. Ahora yo hablaba del programa de promoción de lectura y yo considero, como docente, que es muy bueno que vuelvan y lo transmitan. Yo incluso, algunas veces llegaba tarde al trabajo por escuchar ese programa, yo debo ser una buena promotora de lectura.

Toma la palabra uno de los caballeros presente y se refiere al programa de los sábados en la mañana, programa que es de crítica y de opinión: lo hace bien, pero

yo creo que podía hacerlo mejor, pero no lo puede hacer. Yo escucho que la emisora, a pesar de ser una entidad pública publica...uno de los señores se llama Eugenio...ellos tienen su manera propia de pensar, pero le presentan a uno la otra cara de la moneda y aunque uno no comparta su forma de pensar, queda pleno.

Otro nos dice que le gusta mucho el programa dos, de dos a tres de la tarde y el de 3 a cuatro, Hora y programa en el que se unen todas las regiones. Desafortunadamente creo que son muy cortas las informaciones que dan del Bajo Cauca en *Color local*, informaciones que son pocas por el poco tiempo que se le da a las regiones para todo lo que hay que informar. El programa deportivo, quiero hacerle una crítica porque yo también veo poca televisión y escucho poco radio debido a la mala calidad que tenemos en el país de la televisión y la radio. Yo solamente escucho un poco de Caracol en lo básico y cuando hay temas de interés. Me gustaría que los programas de deportes que tiene la Universidad fuera más centrados para las regiones. En lo pequeño que se hace en las regiones: los semilleros con los niños, lo que se hace en los colegios. Porque estamos cansados de cómo la prensa y la radio presentan los goles; nos los muestran en la mañana, al medio día en la tarde vuelve y repite, en la noche y hasta en el día siguiente. La U, debería mostrarnos algo diferente en ese aspecto y así también atraería otros oyentes, como son los niños y los jóvenes. Y también nos debiera hablar de la ley de Infancia y Adolescencia, la ley 1098, me encantaría que la emisora de la Universidad sacara un espacio diario de unos cinco minutos o diez, un espacio para los niños y adolescentes para que en él explicara los elementos y herramientas que esa ley les da para que se puedan defender. Prácticamente se volvió un problema de política porque parece que al Estado no le convenga que los niños se enteren de ella.

La conductora pregunta sobre si en su casa los niños y los jóvenes son inducidos a escuchar la Emisora.

El mismo que tenía la palabra dice que en su caso, él induce a sus estudiantes (es profesor de bachillerato) para que escuchen la Emisora de la Universidad de Antioquia, especialmente en los temas que tienen que ver con la música colombiana.

Otro de los presentes dice que es radioescucha permanente de la universidad de Antioquia y “aunque aquí se está hablando de los programas que admiramos, voy a hablar de la programación. Me voy a referir a unos programas de consultorio que tiene la Universidad. Esos programas son tediosos, aburridos de escuchar, a pesar de que son muy importantes. Yo le pediría a sus programadores que hagan un esfuerzo especial por mejorar para poder transmitir emociones a través de los consultorios.

Toma ella la palabra y dice: “el hecho de que uno escuche una emisora o no es cuestión de gusto. Si nosotros nos metemos a Internet es a buscar lo que nos gusta. La emisora tiene su **Cácer** y los que estamos aquí gustamos de ella, porque sencillamente, tenemos muy buen gusto”.

Otro: “Yo quiero hablar de unos programas del fin de semana que son *Haga la U, no pase de largo y Hemisferio*. También gusta mucho el de los jueves *Tintos y tintas* sobre literatura, la música clásica por la mañana, el programa los domingos sobre música brasilera también son muy buenos, el programa de Son Cubano, la otra salsa también es muy agradable y el *Noticiero económico* de los domingos, me parece muy ilustrativo y así por el estilo hay muchos programas muy variados y muy interesantes todos”.

La conductora del conversatorio pregunta ahora sobre lo que le falta a la Emisora.

“Los que escuchamos la Emisora, continúa hablando el mismo radioescucha, sobre todo los que hemos colaborado en algún tipo de programa, lo que yo noto es que hace falta sobre todo, un equipo que acompañe a la persona que maneja aquí la emisora. Mayor acompañamiento de la comunidad educativa, no se, que hay que hacer con los empresarios, no se...que los programas tengan un sostenido, un sostenido en el tiempo. Eso es lo que tengo que decir al respecto. Hace falta un mayor acompañamiento de parte de la comunidad, en el hacer de los programas”.

En la reflexión sobre lo que le faltaría a la emisora, la dama presente que es música, egresada del Conservatorio de Música nos dice: “yo siempre he pensado que la noticia la hace cada cual en su momento. Pero yo pienso, como lo decían ahora, que la emisora debiera ir más a los colegios, a los muchachos para que los muchachos vayan creciendo en identidad y acompañamiento. Yo siempre digo que nosotros ya estamos formados y los que hay que formar son ellos. Y de vez en cuando, también a las escuelas, a los niños; en las escuelas es donde quedan hechos muchos en este país. ¿Qué tal una Radio Escuela? Sería interesante. Si al ciudadano se le identifica con el micrófono, si el ciudadano siente que se le está escuchando, el ciudadano busca a los otros que en otro lugar le escuchan para conocerlo también... es una posibilidad de unión y de acuerdo ciudadano”.

El director de una emisora interviene para decir: “yo estoy muy atento escuchando, porque, primero, yo trabajo en el medio y también soy oyente, porque en el radio del carro yo mantengo las emisoras que debo escanear, que debo escuchar. Alguna vez yo enciendo el radio en el carro y escucho el himno de la Universidad de Antioquia, que nos toca a todos y luego escuchaba el programa de promoción de lectura y de la forma como lo decían; era un libro que no tenía letras y le entregan el libro a una señora para que le enseñe lectura a sus hijos, pero lo que había eran imágenes y allí explicaban la otra forma de promocionar la lectura a través de las imágenes. Yo lo que creo es que la emisora de la Universidad de Antioquia cumple un papel dentro de la sociedad diferente y es una alternativa diferente y no creo que sea una alternativa para los grandes públicos ni la masificación total. Pero sí creo en lo que decía la compañera, y es que a la gente le gusta escucharse; he oído a Juan Mario y a Julio diciendo: *es que a nosotros nos escucharon en Puerto Berrio y alguien me llamó*. Es que el éxito de la radio está en que la gente salga allí. Por eso es que hay que darle voces de lo local y

de lo regional porque de lo nacional y de lo internacional hay otro que se ocupe. Eso tiene otra clientela. En eso, ustedes tendrían turno; pero para eso hay que tener dinero, hay que tener equipos porque para hacer buena radio como la que ustedes hacen en promoción regional y departamental, eso cuesta plata. Y la verdad que eso es imposible cuando una directora le toca además ser reportera, portera, relacionista publica, locutora...etc. en la región le toca muy difícil a uno hacer las cosas bien”.

Entonces toma la palabra de nuevo la profesora que está presente y dice: “de alguna manera ya lo han dicho los antecesores, yo lo que pediría, o diría es que... bueno, ya lo han hecho otras emisoras, como en el caso de la emisora de la Bolivariana y es sobre *debates de actualidad*, con expertos, con estudiosos, que aporte más análisis a la realidad o a lo que se está viviendo; ya sean hechos de tipo político o de tipo histórico o económico; es decir que hayan debates pero con altura. También estoy de acuerdo con la otra profesora para que haya programas sobre lectura-escritura. Si es posible, recuperar ese tipo de programas, porque es una de las grandes falencias que tiene la región en la parte educativa. También creo que es importante que se implemente algo y es con relación a la Historia, además de la universal, la Historia Nacional y la Historia Local. Así como Caracol los tiene, la Pontificia también los tiene a nivel de historia, entonces creo que la Universidad de Antioquia también los puede promocionar el conocimiento de nuestra historia en todos los ámbitos; nacional y local, departamental y municipal”.

Acerca de otras sugerencias, otra de las presentes nos dice: “otra sugerencia sería, o una pregunta será; no se si ustedes que contacto tienen con los programas *catedra abierta* . Mi pregunta va porque a veces en Cátedra Abierta hay unos temas de interés muy especiales para todo lo que tiene que ver con la región y le gustaría a uno, ya que no puede asistir, que transmitieran como algo de eso”.

Otro de los radioyentes nos dice: “Aquí hay algo que todavía no se ha tocado, pero como se trata de tocar todo en esta conversación, para analizar percepción, y no se, la Universidad que percepción tenga de la Universidad en Urabá, la Universidad en Turbo y la Universidad en Apartadó, pero la emisora no ha sido ajena a esa situación. Me parece que la Emisora también sufre las consecuencias de una decisión política y como que el criterio de que la emisora debía estar en Turbo y no en Apartadó. Pero la idea no es entrar a discutir si debía estar allá o acá. La pregunta mía es; ¿la emisora tiene que estar necesariamente en dónde esté la sede física de la Universidad de Antioquia? Porque a mi me parece que la Emisora es una emisora sola...”

Este asunto de la emisora en Turbo o en Apartadó (que también se tocó por el notario del municipio de Turbo) fue desviado por la conductora del conversatorio.

Luego, una de las damas presentes, que hasta el momento no había expresado sus opiniones tomó la palabra para decir: “mi nombre es Angélica Morales, yo llegué a la región con la emisora; significa que coincidimos, llegué a la región para

armar familia y para desarrollarme profesionalmente. Crecí, amanezco con la música a las seis de la mañana. Aprendí a alimentar a mi hijo a través de un programa de la emisora que se llamaba “Maná”, que pasaban en la mañana. Ahora amo el vallenato, que antes no me gustaba, gracias a los programas de Marina Quintero, los viernes en la noche. Adoro el Rock, desde siempre, con mi esposo somos *rockeros*, y el programa *Haga la u. no pase de largo*, nos marcó una perspectiva distinta de la escena. Escuchar a Suramérica a las siete de la mañana y ahora con mi hijo a las siete escuchamos a Aurelio y el Secreto para Cocinar para aprender a vivir del campo. Escuché además, como radioescucha, toda la historia de Papillón a través de la radio. Desde pequeña he vivido con la radio. De los medios de comunicación, adoro la radio. No soy comunicadora, soy historiadora. Cuando en estos días alguien me dijo: SE VAN A LLEVAR LA EMISORA DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA, yo dije: Y QUÉ LES ESTÁ PASANDO... ES QUE LA VAN A CONVERTIR EN LA EMISORA DE MEDELLÍN? SE VAN A LLEVAR LA EMISORA DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA PARA SER LA EMISORA DE MEDELLÍN, O QUÉ? Es que la van a aislar la emisora o a nosotros. Llevarse la emisora de Urabá es aislarnos a nosotros. Es dejar de escuchar... a través de la radio”.

La moderadora interrumpe para prevenir contra los “corre ve y dile” que sin fundamento ruedan en Turbo y en Apartadó sobre la Emisora.

Nuestra oyente pide excusas y continúa diciendo: “ Bueno, vine como un Quijote y quedé como un Sancho Panza. Pero bueno... le quiero contar que en mi casa todo se hace bajo la música de la emisora cultural de la Universidad de Antioquia (aunque es una egresada de la Universidad Nacional de Colombia) pero no solo la música. Los diferentes modos de pensar se conocen y se han podido escuchar a través de los debates y a través de los programas del Paraninfo. Entonces considero que a la emisora hay que cuidarla y ayudarla a crecer. Considero que a la emisora hay que ayudarla a crecer y proponerse un plan con los siguientes pasos: Primero, mejorando y ampliando la señal y ampliando lo que sea porque yo por ejemplo cojo la emisora muy bien en un radiecito pequeñito, pero mi amiga, que tiene un super-equipo no ha podido cogerla. Y segundo, los programas de la emisora están muy bien desarrollados desde Medellín, pero desde la región, la pobre Olivia tiene que correr a entrevistar y sacar a sus personajes desde sus guaridas, desde sus casas, desde sus trabajos y muchos esfuerzos para poder lograr programas que impacten. Ella tiene que moverse mucho, todos los hemos sentido así. No le digamos entonces “la pobre Olivia”, sino “la gran Olivia”. Como pensar entonces la emisora. Sugiero que no nos planteemos grandes proyectos que después no se hagan sino que nos propongamos unas dos o tres líneas de acción; ante todo, que Olivia tenga un apoyo profesional y nosotros todos los que estamos aquí nos proponemos ayudar, debíamos formar ya aquí una “mesa de trabajo” y dejar planteadas dos o tres líneas de acción”.

La coordinadora dice que no hay espacio disponible porque ya debemos entregar a la biblioteca la sala. Sin embargo el representante del CEO dice que aunque debamos entregar el lugar, en otro espacio podemos hacer la “mesa de trabajo”.

Toma la palabra el director de la emisora y nos dice: “He estado escuchando. Dicen algunos que mi emisora se está montando en la señal de la emisora cultura. Si es APARTADO ESTEREO, eso tiene solución: eleva la queja a la emisora para que ajusten transmisores. Nosotros trabajamos con 100 vatios ustedes cuantos vatios tienen 180 . la U. tienen 2500vatios. En Carepa no nos escuchan en los primeros pisos de las casas. En Turbo no nos escuchan en el casco urbano. Que pasa? Que desde la máquina de coser la señal está sucia, entonces no es que este regada o no la emisora. Depende de la potencia que se tenga. Yo no he tenido ninguna dificultad para sintonizar la emisora en ninguna parte del perímetro en el que me he movido, casi hasta la ciudad de Arboletes cuando voy para Montería, ni por el perímetro de Mutatá, cuando voy para Medellín. Yo tengo que decir: yo escucho la emisora es en el carro pues no tengo otro tiempo para escuchar la emisora. Por favor, para que ajusten los equipos, o si no para que miren si el problema es de potencia. Los equipos grandes tienen dificultades, tienen que colocarles antenas de aire para poder escoger bien, por lo general, cuando la señal es débil”.

Otro dice: “Yo no soy quien para hablar de la emisora, porque prácticamente no la escucho; pero si creo que la emisora fue mucho más pensada para Turbo que para la región, por cuestiones de programación y por potencia. Yo no se, aquí dicen que entra muy bien, pero yo no he podido sintonizarla. Yo vivo en el centro, y sí hay emisoras que se le montan. Por el sector donde vivo, sí hay una emisora evangélica que la tapa. Está muy cerquita en el dial y yo no se que es lo que puede pasar. Por favor, tengan en cuenta eso”.

Finalizando el espacio del conversatorio, la modeladora presenta a la directora regional de la emisora cultural de la Universidad de Antioquia, Olivia Morales. Ella toma la palabra para agradecer los comentarios y anunciar algunos cambios en la programación que se vienen en un futuro muy inmediato.

ANEXOS DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO

ANEXO NUMERO 11. Grupo Focal *La Ceja*

Ficha técnica

Lugar del desarrollo del Taller: BIBLIOTECA MUNICIPIO DE LA CEJA

Fecha: AGOSTO 22 DE 2009

Hora de inicio: 9:55 p.m.

Duración: 1 HORA Y 15 MINUTOS

Conducción: Gabriel Levy

Apertura y desarrollo de la sesión

El profesor Gabriel Levy inicia presentando el estudio y la metodología del taller

Se escucha el “reel” de la Emisora por 13 minutos

El primero de los asistentes en intervenir manifiesta que nunca había escuchado antes la Emisora, pero le parece muy bien todo el contenido presentando, particularmente le llamó la atención el programa sobre la muerte.

El siguiente asistente considera que es importante tener más contenidos familiares, pues existen muchos problemas en este sentido, ya que las familias de hoy en día son muy poco unidas y en este sentido se requieren mayor cantidad de espacios de reflexión.

Un oyente considera que la programación es muy diversa, rompe con los esquemas tradicionales de las emisoras comerciales y lo que para él es peor de las regiones.

Otro de los asistentes considera que la Emisora debe tener una mayor apertura a la música rock, clásica, jazz, pero con una visión educativa, es decir formar didácticamente a la audiencia en estos géneros musicales, igualmente el oyente declara que le llama la atención que haya en la actualidad una propuesta de este tipo, pues existe el mito de que la radio cultural es un asunto del pasado.

Posteriormente un oyente afirma que la Emisora ha asumido lo bueno de las emisoras comerciales, pero con la ventaja de que no tiene comerciales, y percibe que ahora la emisora es más fresca que antes, pues en el pasado era muy acartonada.

Un oyente manifiesta que hace mucho tiempo que no la escuchaba, pues no le queda tiempo por el trabajo, pero le pareció muy buena la programación que escuchó en el “reel”.

Otro de los oyentes presentes, considera que debe haber más información de la región, pues los contenidos se quedan en las propuestas que se originan en el valle de Aburrá y la región queda rezagada con muy pocos espacios.

Uno de los asistentes opina que la programación es excelente, amena, formativa y positiva y se declara muy satisfecho con la propuesta de la emisora, igualmente afirma que para la Emisora Cultural es un oasis entre tanta emisora comercial.

Otro de los oyentes considera que está muy bien que la emisora presente los contenidos autóctonos de la región, pero no se debe olvidar que estamos en un mundo globalizado, por eso propone que se deberían leer los titulares de los distintos periódicos del mundo para conocer noticias del resto del país y del mundo.

Posteriormente otro de los oyentes afirma que le gusta mucho el formato de la Emisora, pues lo considera muy relajante y estimulante, no obstante considera que la emisora debe propiciar que toda la comunidad hable de su municipio, es decir debe abrir espacios de participación para los oyentes, a lo que otros oyentes consideran esto como muy importante y sugieren que se abran espacios para los estudiantes de periodismo y comunicación como corresponsales en los diferentes municipios, igualmente se propone que la Emisora de la Universidad de Antioquia permita emitir microprogramas, aunque lo realicen no locutores propiamente.

Un oyente manifiesta que le gusta mucho el programa Cantares y la música Clásica.

Frente al tema técnico en general los oyentes declaran que sintonizan muy bien la Emisora, uno de ellos informa que en ocasiones se va la señal, otro de los oyentes informa que la sintoniza por internet y le funciona muy bien.

Otro oyente sugiere mayor potencia en la transmisión de la señal para mejorar la Emisora, pues es frecuente que los cambios climáticos afecten la transmisión.

Para otro oyente la Emisora de la universidad tiene un enfoque muy humano, lo cual considera muy valioso e importante, igualmente sugiere hacer microprogramas de fotografía sonora de los municipios, permitiendo que los oyentes construyan mapas visuales en su mente de todos los rincones de la región, rescatando la idiosincrasia, pero también dando la opción de que se conozcan otros lugares del país y del mundo, finalmente considera que la emisora es incluyente y reúne todas las edades y gustos.

Un asistente sugiere que a través de la Emisora se abran espacios a la creatividad mediante los radio teatros.

Un oyente se queja de que la emisora cambio de dial y no hubo información, declarando que muchos de los oyentes se perdieron y dejaron de escuchar la Emisora por un tiempo hasta que finalmente pudieron localizarla, consideran que falta mayor difusión e información sobre este tipo de aspectos y sugiere que se realice mayor publicidad con carteles y difusión en general, algo que es respaldado por muchos de los asistentes,

Finalmente dos niñas muy jóvenes que asisten al taller, manifiestan no tener interés en la Emisora pues la música que les gusta es el “*reggeton*” que no presenta la Emisora Cultural.

ANEXO NUMERO 12. Grupo Focal del *Carmen de Viboral*

Ficha Técnica

Lugar del desarrollo del Taller: Casa de la Cultura del Carmen

Fecha: agosto 21 de 2009
Hora de inicio: 9:00 p.m.
Duración: 1 hora
Conducción: Gabriel Levy

Apertura y desarrollo de la sesión

El profesor Gabriel Levy inicia explicando el estudio y la metodología que se va a emplear en el taller, previo agradecimiento a los asistentes por asistir al grupo focal.

Se escucha el “reel” de la Emisora por 18 minutos.

Posteriormente el docente Levy invita a todos los participantes para que libremente den sus comentarios.

El primer oyente en intervenir afirma que es la Emisora que más le gusta. La programación de la Emisora Cultural es de las mejores.

Posteriormente interviene otro de los asistentes quién declara que considera que debe haber más espacio para la música nuestra, es decir para la música popular de la región, pues es el folclore Antioqueño el que debe ser destacado.

Otro de los oyentes de la Emisora, manifiesta que él escucha el noticiero y es así como está enterado de lo que pasa en el oriente, pues presenta información muy actualizada y vigente que aporta datos muy útiles acerca de lo que pasa en el municipio, varios de los asistentes respaldaron este concepto y agregaron que en la Emisora se pueden escuchar una gran diversidad de programas, además consideran como muy valioso el hecho de que se profundice en la información de los artistas.

Posteriormente otro de los asistentes realizó su intervención afirmando que la Emisora en ocasiones se mezcla con otras emisoras y no se puede escuchar bien, especialmente en algunos sectores del municipio, este concepto no fue avalado por todos los asistentes.

Otro de los oyentes recomienda que se mencione en los programas de la Emisora el nombre completo del municipio, es decir, El Carmen de Viboral, pues en algunos programas no siempre se menciona el nombre completo y esto no lo considera correcto pues se debe respetar al municipio y sus habitantes.

Un asistente agradece a la Emisora de la Universidad de Antioquia pues siempre puede contar con ella en la difusión de la cultura del municipio.

Otro de los asistentes considera que la Emisora debe ser más diversa en los géneros musicales, pues generalmente se reduce a una pequeña variedad musical, igualmente considera que se deben abrir los espacios que tienen las subregiones en la programación habitual de la Emisora, pues considera que son muy cortos y se le da demasiado protagonismo al Valle de Aburrá, desconociendo la información y las manifestaciones culturales que se originan en la región.

Una de las asistentes considera que pocas veces encuentro programas que la enganchen después de las 6:00 PM, pues en este horario están programas educativos y a esa hora el cuerpo y el cerebro están cansados; lo que el oyente busca es escuchar música que lo relaje, algo así como ritmos clásicos, Jazz, etc.

Otro de los asistentes manifiesta que le parece una Emisora muy instructiva y cultural, pero está de acuerdo con que se debe ampliar el espectro musical, por ejemplo sugiere música de los años 60.

Un oyente agradece que la Emisora haya acogido a los historiadores de El Carmen de Víbora, abriéndoles un importante espacio de participación.

Posteriormente un asistente declara que considera los programas de los *Radio consultorios* como muy completos y de mucho aporte. Pero considera que deben ampliar el horario o espacio que estos tienen en la emisora.

Otro asistente considera que la Emisora compite con las emisoras culturales con calidad, es muy variada y hace una muy buena labor.

Otro de los oyentes afirma que escucha los programas porque es un estudiante de la Universidad de Antioquia en Medellín, pero “vivo en El Carmen de Víbora, así que encuentro una identificación cuando la escucho”.

Varios de los asistentes consideran que debería hacerse una mayor publicidad para anunciar el dial en que se escucha la Emisora de la Universidad de Antioquia, pues la mayoría de las personas ni siquiera saben de su existencia.

Un asistente considera que la Emisora debe promover la lectura en los habitantes de la región.

El investigador Levy pregunta nuevamente acerca de la calidad de la señal de la emisora, a lo cual varios de los asistentes declaran que en general se escucha bien aunque en ocasiones se pierde la señal. Uno de los asistentes precisa que los problemas para escucharla no se deben al personal que labora allí sino a problemas técnicos o de antena.

Finalmente varios de los asistentes declaran que la región debe tener más autonomía en la programación y los contenidos deben ser gestionados desde la sede del Carmen para todo el Oriente Antioqueño.

ANEXO NUMERO 13 Grupo Focal de *Rionegro*

Ficha Técnica

Lugar del desarrollo del Taller: PALACIO DE LA CULTURA DE RIONEGRO

Fecha: AGOSTO 21 DE 2009

Hora de inicio: 2:35 p.m.

Duración: 1 HORA Y 10 MINUTOS

Conducción: Gabriel Levy

Apertura de la sesión

El profesor Gabriel Levy inicia presentando el estudio, sus objetivos y la metodología del taller, no sin antes agradecer a todos los asistentes por su participación en el grupo focal.

Posteriormente se reproduce el “*reel*” de la Emisora durante 13 minutos.

Una vez finalizada la presentación del “*reel*” el docente Levy concede la palabra a los asistentes para que expresen su opinión acerca de la Emisora.

El primero de los oyentes en participar manifiesta que sus expectativas han sido cumplidas con la propuesta radial de la Emisora, pues ha aprendido de las subregiones y se han motivado a querer conocerlas mucho más.

Posteriormente se propone que debe implementarse una franja musical más amplia, lo cual no es respaldado por todos los asistentes, ya que otro de ellos afirma que le gusta mucho la oferta musical de la Emisora.

Posteriormente un oyente manifestó que le parece muy entretenida la programación que ofrece la Emisora, pero considera que debe tener un espacio con la comunidad donde se abran los micrófonos para que los expertos opinen abiertamente sobre la problemática social que se vive en los municipios.

Otro de los asistentes sugiere que debe ser “más modulada” la voz de los conductores del noticiero para que sea del gusto de todo público.

Uno de los oyentes propone que la Emisora debe ser más ambiental, patrimonial, histórica y cultural en la región y por consiguiente considera que la programación debe tener un 50% de la región y el otro 50% de Medellín, pues considera que en estos momentos no se le da una participación equitativa a los contenidos que se producen en el oriente Antioqueño.

Otro de los asistentes declara que no gusta de las cortinas empleadas en la Emisora y consideran que deben bajarse, esta propuesta no es respaldada por los demás asistentes, igualmente este asistente considera que locutores deben dejar el acento paisas tan marcado y ser más neutrales.

Uno de los oyentes afirma que el sábado en la mañana existen dos programas muy interesantes y educativos como lo son “*Sábado en la mañana*” y uno de Ciencias Políticas y considera que este tipo de programas deberían existir en mayor cantidad entre semana durante la programación ordinaria de la Emisora.

Uno de los asistentes siente que la Emisora tiene unas temáticas censuradas como es la problemática social y cultural de Rionegro, por una experiencia personal con el cierre de la sala de exposiciones por parte de la Alcaldía.

El siguiente de los asistentes declara que el considera que la Emisora debe tener otro tipo de periodistas que trabajen con otras noticias, más independientes donde haya espacios para el debate y considera que la Emisora debe fomentar la formación ciudadana.

El siguiente asistente en participar sugiere que se cree un programa sobre folclor, tradición y cultura que ayude a la sociedad a mejorar igualmente considera que la emisora no se escucha en espacios públicos y por ende muchos de las personas que son oyentes pasivos no la escucha.

Otra pareja de asistentes al grupo focal, sugiere que es importante generar espacios de debate sobre diversos temas como la revolución de la cuchara, la cuál es una filosofía vegetariana y en general la Emisora debe promover una filosofía de vida más sana.

Otro de los asistentes opina que se debe promover todos tipos de música colombiana desde sus raíces, pues los jóvenes no la conocen.

Un oyente manifiesta que la Emisora, si bien da espacios, existen limitaciones para el aprovechamiento de ellos, pues debe ser más exclusiva con sus personajes, más no excluyente. Considera que, por ejemplo, se pueden invitar 6 personas que den diferentes puntos de vista sobre temas importantes y no caer en el folclorismo de hablar sobre costumbres que no enriquecen, como la Fiesta de la Empanada.

Frente al tema técnico los invitados consideran que en general la Emisora se escucha bien, pero por los cambios climáticos en ocasiones se daña la señal.

ANEXOS DE UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA TELEVISIÓN

ANEXO NUMERO 14. Programa *La Casetera*

Ficha técnica

Programa analizado: “*La Casetera*”
Fecha: 02 septiembre de 2009
Lugar: Estudio de televisión bloque 10 – 122
Inicio: 9:05 AM
Finalización: 10:05 AM
Duración: 50 minutos

Inicio de la reunión

Presentación del estudio por parte de la profesora Olga Castaño y presentación de los asistentes.

Juan Guillermo Romero presenta el programa *La Casetera*.

Se emitió el programa *La Casetera* con una duración de 24 minutos.

Los asistentes analizaron el programa en la siguiente forma:

Contenido

Este programa tiene una buena dinámica, lo seguiría viendo.

El formato es muy urbano

La historia que se narra es muy atractiva, se conocen nuevos grupos y con esa forma detrás de cámaras se conoce que pasa con los grupos

El programa es original y siempre lo va a hacer pues hay nuevos grupos

Los diálogos le bajan un poco el ritmo al programa

Se maneja el humor y esto le da dinamismo

Sería bueno conocer una canción completa, pues si son grupos no muy conocidos es bueno dar la posibilidad de no cortar las canciones para conocer mejor la música del grupo.

Es bueno darle el protagonismo al personaje sin tener que involucrarlo siempre con la música que hace, sino lograr mostrarlo como ser humano, eso lo logra el programa.

Se debería escuchar una canción completa, para conocer mejor la música del grupo.

Hay cortes en el programa que pierden la secuencia de la historia.

Es una buena propuesta para los grupos musicales locales.

En el programa se identifica muy bien los espacios de la universidad.

Les gusta que no haya un narrador de por medio, que sea sin guión pues se nota la espontaneidad.

Se muestra la realidad de los grupos, como viven, los problemas que se les pueden presentar y no solo se quedan en mostrar lo bonito.

Al principio los del grupo son conscientes de la cámara pero después se les olvida y se ven más naturales.

Son grupos que no son muy conocidos entonces es importante escuchar más de su música. Otra persona dice que los cortes de las canciones dan mayor expectativa sobre la música del grupo.

Se sugiere dejar una canción completa del grupo en los créditos del programa.

Gusto el efecto de devolver la casetera.

El nombre de la Casetera es bueno, le hace referencia a algo del pasado pero trae buenos recuerdos con la música.

Alguien dice que quisiera saber porque el nombre del grupo: Singuarajaz

ANEXO NUMERO 15. Programa *La Última Vocal*

Ficha técnica

Programa analizado: “*La Última Vocal*”

Fecha: Fecha: 26 de agosto de 2009

Lugar: Estudio de Televisión bloque 10 – 122

Hora de inicio: 9:15 AM

Finalización: 10:00 AM

Duración: 45 minutos

Asistentes: 12 personas: tres personas mayores, entre ellas dos profesoras, los demás jóvenes. 7 mujeres, cinco hombres

Desarrollo de la sesión

La profesora Olga Castaño, conductora del grupo focal inició presentando el estudio de percepción de los medios e invitó a cada uno de los asistentes a presentarse, lo cual hicieron; luego presentó al realizador del Departamento de Servicios Audiovisuales, Juan Guillermo Romero quien informó sobre el programa: “La última vocal” como un programa institucional que se emite por canal u y canal universitario nacional; dio a conocer el objetivo del programa: “la última vocal” para que los asistentes tuvieran mayor información al respecto.

Acto seguido se emitió el programa que duró 24 minutos. Al finalizar, la conductora solicitó a los asistentes los conceptos fundamentales sobre el programa.

En cuanto al contenido expresaron:

Felicitan por contar con un espacio institucional entretenido y tener en cuenta a personajes de la ciudad.

Es un programa muy interesante y lo más interesante es que se puede encontrar en la red

En el programa se ve unos espacios de la universidad diferentes y se logra que uno se interese por descubrir en que parte quedan.

Gustó la diversidad del programa.

Joven que lo ve por primera vez: le gustó porque muestran aspectos diferentes de la universidad, y porque alterna lo formal y lo informal.

Es interesante que en este programa el tema de opinión sea el último, pues no se minimiza la realidad del país, como lo hace habitualmente los otros medios que finalizan con farándula.

Algunos temas no se profundizan, por ejemplo, en caso del programa presentado, quedaron muchas preguntas sobre los personajes de la nota de "Break dance" y del personaje: el Rey.

La nota del personaje del Rey quedo en el aire.

El programa no profundiza, "bombardea" con demasiadas notas.

Se destaca la importancia de mostrar, en una de las secciones, el evento de las víctimas de la violencia, lo que le quita el marco meramente institucional, aunque se informa, por parte de una participante, que es institucional pues fue un acto trabajado y programado por la Facultad de Sociales, sin embargo se insiste en mostrar mas realidades y que hay detrás de toda esas realidades; el tema de aspectos de la ciudad, como el relacionado con las víctimas, le da un carácter más interesante al programa.

Otra persona considera que se debería tener en cuenta otras sedes de la Universidad para grabar y de esta manera acercar más a la comunidad al programa.

Se quiere informar más que formar, cayendo en lo mismo que presentan los otros medios.

Es fundamental hacer promoción al programa.

Sobre la forma del programa

El formato es muy llamativo.

Tiene algunos problemas de audio, especialmente en la nota de *break dance*.

Sobre la estructura: No hay un buen orden en las notas, por ejemplo empezar el programa con nota de "Radio Altair" no es recomendable, pues es un tema especializado que no todo público entiende o le interesa; se debería iniciar con una nota más llamativa para todos, con el fin de que el programa atrape desde el principio.

La musicalización en la nota de *break dance* es muy larga en ocasiones y se demora la entrada de la entrevista.

La nota de *break dance* no tiene un buen montaje, perdiendo la narración.

Hay problemas de encuadre y *switcheo* en la entrevista con el director de emprendimiento del parque.

Se insiste en la mala calidad del sonido y en las notas que van muy rápido un poco copiando lo que hacen los otros canales comerciales que se tratan de informar, pero no de formar

De parte de varios participantes se enfatizó en los problemas de sonido del programa.

Es muy dinámico. Se debe diferenciar de la programación comercial, por ejemplo si un personaje esta hablando no distraer mostrando detalles como las manos de la presentadora.

No hubo coherencia con la presentación de la nota de odontología y la entrada de una nota de las fiestas de ingeniería (se presentó una y se emitió otra distinta).

La presentadora:

La presentadora se pierde en ocasiones en el plano general con la fuente, aunque se justifica tal vez por darle el contexto de la universidad.

Se considera que hacer primeros planos de la presentadora en la entrevista con el director de emprendimiento, es hacer una mala copia del formato comercial.

La presentadora tiene muchas muletillas y no se editan.

Secciones

Se siente que la sección Cámara caminante, no es espontánea sino preparada.

Otra persona considera que la nota de los falsos positivos le dio fuerza y si mostró la realidad del país y permitió cambiar la mirada institucional, otra persona increpa, pues considera que la nota fue institucional porque se hizo a partir del marco de la

actividad que hizo ciencias sociales y derechos humanos, pero sí considera que se muestra la realidad de la ciudad lo que es importante

Faltan cortinas que diferencien cada sección.

Escenografía

Es llamativa, el color y diseño son sugestivos y es importante que sea en un espacio abierto

Menos planos generales de la escenografía

Rotar a otras sedes, regionales, y espacios de la Universidad

ANEXO NUMERO 16. Programa *Vox Populi*

Ficha técnica

Programa: “Vox Populi” (12 minutos)

Hora inicio: 9:10 am

Finalización: 10:20 am

Duración: 1 hora y 10 minutos

Lugar: estudio de televisión bloque 10 – 122

Número de participantes: 16 participantes: 11 jóvenes, 2 mayores. 7 hombres y 3 mujeres.

Desarrollo de la sesión

La profesora Olga castaño inicia la reunión explicando a los participantes de que se trata la reunión convocada para el trabajo de investigación sobre percepción de los medios de la universidad en la modalidad de investigación cualitativa: “grupo focal”. Inmediatamente después presenta al realizador Juan Guillermo romero, quien a su vez, explica ampliamente el objetivo del programa realizado por el departamento de servicios audiovisuales: “Vox Populi”; el concepto del programa, informa, nació en el instituto de filosofía, pensando en un público objetivo: los alumnos de 11 y 12 grado de los colegios. Sobre la base de la escogencia de una letra, se busca manejar varios conceptos filosóficos. En el programa que se van a ver la palabra es amistad, informa a los participantes. Como herramienta pedagógica, el programa irá a los colegios, con el acompañamiento de una cartilla que permitirá a los profesores mejor desempeño en sus clases. El programa se emitirá igualmente por canales de televisión.

Se inicia el visionamiento del programa, y durante su emisión hay buena atención, aunque en algunos momentos s hay comentarios entre algunos de los jóvenes.

Desarrollo del grupo focal:

La Conductora Del Programa Da La Palabra A Los Participantes Empezando Por Los Jóvenes

Comentarios de los asistentes: el video es interesante porque a uno (dice una joven estudiante) en filosofía lo ponen a leer muchos textos, pero con el video se puede motivar, se hablan de los filósofos, es muy didáctico.

Otro Estudiante Comenta: Que de manera divertida se baja la dificultad del tema

Un adulto mayor considera que se cumple con el objetivo, aunque no queda claro las definiciones sobre el concepto de amistad de los teóricos.

Otra participante adulta considera que los conceptos filosóficos no se captan bien por el bombardeo de muchas imágenes frente a la intención narrativa

Un joven comunicador plantea: si viene del departamento de filosofía con el manejo de conceptos debe darse un discurso más pausado. personas que hablen de la amistad y un experto temático que aclare conceptos y lo haga mas pausado. Además, agrega, la cámara flotante y los *zoom in* y *zoom out* no dan cuenta de la intención narrativa del programa

Otro adulto considera igualmente importante mas pausas en el programa. y agrega: si me preguntan o nos preguntan que piensan los filósofos griegos sobre la amistad, no sabríamos responder. Otra joven encuentra muy didáctico el programa para los estudiantes de 10º y 11º, pues cuando se estudia filosofía solo se le pide que lea y lea, pero para la televisión podría llegar a ser aburrido

Adulto: buscar un tratamiento que puedan tener los filósofos para atrapar la audiencia, y este no debe ser el bombardeo de imágenes. se insiste en este comentario y se le compara, el programa, a un video musical-

Sobre la posibilidad de presentar el programa a dos públicos, se podría pensar en dos programas diferentes en cuanto al formato

dos formatos es válido pero que sea dinámico plantea otro participante y recalca el aspecto relacionado con alguien que dibuja algo relacionado con la amistad, como formato para los estudiantes es muy bueno, pero que se aborde sobre terminología filosófica. Otro participante agrega el aspecto sobre el tiempo que pueden pasar dos amigos sin hablarse y eso esta bien (el programa lo presenta) el video si llega, al participante le quedó algo sobre la filosofía, un tema que especialmente no le interesa

A otro adulto, le interesó el programa, y comenta como en caracol noticias intentan hacer programas educativos pero fallan, pero esta propuesta, dice, es buena

Otro joven dice que haciendo zapping, encuentra en un canal este programa y en otro los *Simpson*, se queda con los *Simpson*. A la pregunta si los *Simpson* tratan esta temática, responde obvio que me quedo con *los Simpson*.

Otro joven comenta que en filosofía los ponen a leer documentos de 20 hojas, si ven el programa se motivarían para leer el documento

Un adulto plantea que el video no reemplaza al maestro, sino que es una herramienta de trabajo del profesor. Hay maestros que lo ponen y se van pero ellos deben acompañar a los estudiantes en el visionado del video

Se insiste que es importante dos formatos uno para público estudiantil y otro para público televidente. Se insiste en la saturación de imágenes, y la velocidad es una fórmula facilista, el final debe tener unos aspectos más concretos

Otro joven plantea que le pareció muy interesante

Para finalizar el grupo focal, unos comentarios adicionales. Un participante plantea que el video no podría servir para una evaluación, pues no quedan claros los conceptos que sobre la amistad tiene la filosofía. Se insiste que puede ser una herramienta educativa

Dos personas adultas hacen estos últimos comentarios que en el contexto de aula con un buen profesor de filosofía si gusta. El video no es muy ambicioso, mas creatividad

En la parte de contenido:

Si es un programa sobre filosofía, mas claridad conceptual con un conductor temático

ANEXO NUMERO 17. Microprogramas de EPM.

Ficha Técnica

Fecha: 19 agosto

Lugar: Estudio de Televisión. Bloque 10- 122

Hora de inicio: 9: 10 AM

Duración: 1 hora

Asistentes: 11 personas: 4 adultos: dos mujeres y dos hombres y 7 jóvenes, dos hombres y 5 mujeres.

Apertura y desarrollo del taller

Se inicia la reunión con el saludo y agradecimiento por parte de la conductora, Olga Castaño Martínez, quien explica sobre los grupos focales, su metodología, y le da la palabra a Juan Guillermo Romero quien presenta y explica lo relacionado con los tres microprogramas que serán presentados, llamados así porque tienen una duración inferior a cinco minutos y que hacen parte de la serie de crónicas solicitados por EPM. Los programas fueron emitidos como conectores en los canales de Teleantioquia y Telemedellín.

Se presenta el primero de los microprogramas: “*Del bus a la Universidad*”, con una duración de 4:43 minutos y al finalizar, la conductora pregunta a los asistentes la opinión sobre el programa.

- Un joven comenta que el programa se hace dinámico por los planos de apoyo, tiene buena puesta de escena, aunque se ve un poco falso cuando la señora recoge el papelito, (se refiere a la madre cuando encuentra la información al principio del programa), y logra contar una historia en poco tiempo. Falta si, dice, la información necesaria para saber donde se encuentra mayor información.
- Uno de los asistentes dice que haber visto algunos de los microprogramas de EPM y le han parecido muy buenos.
- Otro de los asistentes comentó que faltó dar información acerca de los requisitos que se deben cumplir para acceder al beneficio de las becas para estudiar en la universidad, ofrecidas por EPM.
- Una joven dice que le pareció muy llamativo y por lo corto queda con la expectativa para conocer y averiguar más al respecto.
- Se logró la intención del programa, afirma otro participante
- El programa puede ser una motivación para que los estratos bajos adquieran una mayor información sobre los beneficios que tiene EPM. De igual manera, dice otro participante, cuando se ve el programa, se informa bien y se motiva para comunicar a otras personas sobre los beneficios que tiene EPM
- Algunos de los participantes consideran que falta una mayor información sobre los servicios de EPM, por lo cual sería importante poner una “cintilla” informando en la Web, o un teléfono donde se pueda obtener mayor información
- Una profesora comenta que el programa es atractivo y la dinámica documental es clave; estéticamente bien logrado; el tiempo es acorde con la intención comunicativa, y si es interesante juega el factor multiplicador, una persona que recibe un dato diez más lo recibirán
- Dos participantes plantean un problema relacionado con la incoherencia sobre el sitio donde vive la joven estudiante (Barrio Castilla), y el bus que toma para

desplazarse (Envigado), en una de las escenas y no es del estrato o barrio al que dice pertenecer

- ° En términos generales, los asistentes consideran bueno el microprograma.
- ° Piensan que faltó información sobre el servicio que presenta, o una página o teléfono para informarse mejor.
- ° El programa crea expectativa y obliga a los televidentes a informarse más sobre el contenido
- ° El programa es dinámico por los planos de apoyo
- ° Este programa, dice otro asistente, es más un programa publicitario de EPM, el objetivo es otro, en el sentido de mostrar lo que hace esta empresa
- ° Una joven estudiante pregunta, sobre la calidad educativa que intenta mostrar el programa, se refiere a las instalaciones físicas o a la formación
- ° Otra participante, comenta al respecto, que se observa con ejemplos, por ejemplo la formación el sentido de la convivencia entre los estudiantes

Se presenta luego, el segundo programa: “*Colegios para la Dignidad*”
Después de visionar el programa que duró 4.59 minutos, comentan los participantes:

Este programa tiene más un objetivo de publicidad corporativa.

Se da una discusión si el video quiere mostrar a los colegios de EPM como educación con calidad o educación con dignidad, puesto que, dice una de las asistentes, tener una buena infraestructura no es sinónimo de educación de calidad.

Otra persona también comenta que el objetivo del programa no es mostrar la calidad de la educación sino la dignidad para recibirla, con calidad de vida, como se mostró en uno de los ejemplos.

Si el objetivo es mostrar lo que se construyó con recursos de EPM se debe tener más imágenes de la infraestructura del colegio y no centrarse tanto en la imagen de las personas.

Para uno de los asistentes el objetivo del programa no queda claro, pues consta de muchos elementos.

Una de las asistentes manifiesta la duda que le queda sobre la participación de COMFAMA con la educación en los colegios de EPM, por lo tanto se le pide a Juan Guillermo Romero que explique esta situación, el dice que se menciona en el video porque efectivamente existe una alianza con COMFAMA y los colegios para complementar la educación secundaria.

Se logra el objetivo publicitario pues se queda informado de las otras actividades y obras que hace EPM.

Se presenta el tercero y último microprograma: “*Hacer para Crecer*”

La profesora Olga, conductora del grupo focal les pide definir en una palabra este programa, todos los asistentes expresan:

Es triste

Excelente

Me encantó

Esperanza

Muy humano

Responsabilidad social

Es la cotidianidad

Asertivo

Posteriormente los asistentes amplían sus conceptos sobre el último programa:

Este programa cumple con todo, pues está muy bien contada la historia.

Uno de los asistentes sugiere tener cuidado con los “*audios*” pues hay algunos más altos que otros.

El objetivo de mostrar la responsabilidad social de EPM lo logra el programa

Uno de los asistentes se pregunta si la responsabilidad social es una moda de las empresas o realmente es un compromiso con la sociedad.

Es bueno mostrar en estos programas lo humano, a personas invisibles en la sociedad, porque con ellos todos nos identificamos.

Lo más importante de este programa es lograr educar a las personas en el consumo racional de la energía y priorizar las necesidades básicas.

Otro participante considera que EPM no hace este tipo de servicios tan desinteresadamente porque igualmente gana dinero con la modalidad de las tarjetas prepago de energía.

Con este programa se muestra un cambio de mentalidad de EPM, donde se demuestra que como empresa es muy exitosa pero que también retribuye a la sociedad.

Conclusiones:

- En términos generales se cumple con el propósito buscado por EPM de mostrar aspectos de responsabilidad social que tiene esta entidad
- Es importante, desde el punto de vista técnico, tener más cuidado con los audios, o algunos detalles de continuidad-
- Los programas motivan a buscar más información aunque el programa debe indicar donde se puede conseguir ésta.
- Es humano y visibiliza a personas que no se ven en otros programas
- En alguno de ellos (el 2º.) tiene más aspectos de publicidad corporativa.
- Los programas son bien logrados, estéticamente bien realizados, con buenos planos de apoyo y cumplen con los objetivos propuestos.

Ficha Técnica

Programa: *La Fuerza de los Argumentos*

Fecha: 9 de septiembre

Lugar: estudio de televisión. Bloque 10- 122

Hora de inicio: 9: 15

Hora de finalización: 10:45

Duración: 1 hora y 30 minutos

Asistentes: 10 personas: seis personas mayores, entre ellas dos profesores, y cuatro jóvenes estudiantes

Inicio y desarrollo de la reunión

La conductora del programa, profesora Olga Castaño explica a los participantes de que se trata de la investigación adelantada por el CEO, sobre los programas producidos por Universidad de Antioquia Televisión y agradece a los asistentes su participación.

Presenta a Juan Guillermo Romero, quien a su vez presenta el programa que será analizado por los participantes: “*La fuerza de los argumentos*”; informa que es un programa que se emite hace cuatro años por Telemedellin y Canal U, va en la emisión No.110; es un programa de debate con un profesor que se ha mantenido: Eduardo Domínguez. En el programa se habla de ciencia, educación, medios, y se aprovecha la visita de personajes importantes como el capítulo que van a ver sobre Literatura Maldita, con el escritor Fernando Vallejo. Dice, para finalizar que el programa nació por iniciativa de Relaciones Públicas de la Universidad y que cuenta con el apoyo en realización del Departamento de Servicios Audiovisuales.

Se emite el programa y al finalizar, la conductora pregunta a cada uno de los asistentes sobre diferentes aspectos del programa y al respecto expresan:

- ° El contenido es interesante pero hay dispersión en el tratamiento Se invita a hablar sobre Literatura maldita pero fue un tema que se diluyó. El tema es errado, dice un participante pues el programa toca muchos temas y el central no fue abordado.
- ° Faltó investigación para abordar el tema pues se aprovechó más el personaje que el mismo tema.
- ° Una joven expresa que faltó más profundidad, se dejaron llevar por el entrevistado; el tema es interesante, pero se trataron muchos temas sin profundidad, se dejaron llevar por el entrevistado.
- ° Una señora expresa que la atrapó el invitado y todo lo que decía pues es “avasallante”.

- ° Una joven participante dice que es la primera vez que ve el programa, piensa que es crítico pero no se quedaría viéndolo, pues lo ve triste y aburrido.
- ° Atrapa por el personaje dice un joven, pero ante la opción que se tiene en casa de ver 120 canales, el programa se ve por el personaje, pero cuando no se tiene este personaje y están perdidos en la temática sería diferente.
- ° Una participante considera que no necesariamente necesita un personajes para apreciar el programa, el concepto de los expertos le permiten apreciar el programa, pues le interesan los programas de opinión.
- ° Se debió centrar en el tema anunciado: la Literatura Maldita.

Sobre la forma del programa:

- ° En cuanto a la duración: Un programa como este, de debate necesita un buen tiempo pero no se enfocó bien el tema. Es extenso considera un participante, debería ser más corto y con temas más puntuales.

Otro participante considera que la duración del programa es suficiente, aunque otro lo considera largo pues por la forma de tratar los temas se pierde interés en el programa.

- ° Sobre la escenografía, el título es fuerte, pero la escenografía es plana.
- ° Sobre el manejo de cámaras está bien, dice uno de los participantes que conoce de televisión, aunque el *set* es poco atractivo, y los encuadres poco apropiados con relación al *set*, al igual que la composición que se hace con la parte escenográfica.
- ° Aunque el rojo y el negro responde a la identidad del cabezote, y en alguna medida al título del programa, el desarrollo de este no da cuenta de la contundencia argumental pues lo que se percibe es el intento por simpatizar con el invitado y sus posiciones, no en debatirle o contra-argumentarle.
- ° La iluminación es desigual con cada uno de los participantes y mala con los brillos del fondo del *set*.
- ° Debería ser más corto y más sustancioso.

Sobre la conducción del programa

- ° Como no hay un buen manejo del tema, hay mucho protagonismo. No hay debate ni contra-argumentación, y se tratan muchos temas que darían cada no para un programa.

- Se necesita un conductor que logre interpelar al invitado.
- Se necesita más fuerza y dinámica del entrevistado, expresa un participante.
- Faltó encausar el programa hacia el tema planteado, comenta otro participante.

Conclusiones finales

“*La Fuerza de los Argumentos*” es analizado fundamentalmente como un programa que no desarrolla la temática presentada, sino que se deja llevar por la importancia de uno de los participantes: Fernando Vallejo. En este sentido se critica la forma de conducción del programa que es endeble y débil.

Si es un programa de debate, este no se da, no se contra-argumenta, no se dinamiza la intervención de todos los invitados.

Hay crítica a la escenografía pues se considera plana y mal iluminada, al igual que los encuadres.

El programa debería ser más corto y mas sustancioso, aunque el tema de debate permite una tiempo más largo, si realmente se diera el debate.

No es un programa atractivo para los jóvenes, pues aparte del personaje presentado, no es un programa crítico y que trate con profundidad los temas, además de ser aburrido en comparación con la diversidad de propuestas televisivas.

ANEXO NUMERO 19. Taller de Grupo Focal con Expertos

Ficha técnica

Fecha: 23 de septiembre de 2009

Lugar: Salón de los Consejos, Facultad de Comunicaciones

Hora de inicio: 9:20 A.M.

Hora de finalización :11:50 A.M.

Duración: 2 horas, 30 minutos

Participantes: grupos de expertos en televisión: realizadores, productores, profesores en el área audiovisual y en televisión.

Inicio y desarrollo de la reunión

La profesora Olga Castaño saluda a los asistentes agradece la respuesta a la convocatoria, informa sobre la investigación que se está realizando en la Universidad sobre los diferentes medios y explica la razón de la importancia de los expertos en este Grupo Focal, con el fin de hacer el análisis de algunos de los programas del Universidad de Antioquia Televisión. Presenta al director del Departamento de Servicios Audiovisuales, Freddy Suárez, quien después del saludo explica someramente la función y objetivos de esa dependencia y la administración de la producción de televisión.

° *Programa Vox Populi*

Acto seguido inicia la reunión con la intervención del realizador Juan Guillermo romero quien hace la presentación del programa: “Vox Populi”.

Se presenta el programa completo, e inmediatamente se dinamiza la reunión con la palabra que se da a cada uno de los expertos, quienes se expresan:

Gabriel Vieira (Productor, documentalista, profesor del área audiovisual)

Se refiere al video: “Vox Populi”. Considera que este no es un programa sobre prohombres, sin embargo en el cabezote esto es lo que vemos. Se pregunta sobre los derechos de la música utilizada y continúa su análisis: se nota poca preparación o conducción en las entrevistas, la filósofa por ejemplo niega con la cabeza lo que afirma. Hay audios confusos y saturación, y ciertos aspectos, que si bien son entendibles entre los expertos, para el público general pueden ser incomprensibles. Por ello es bueno la posibilidad de un subtítulo; cree innecesarias las cortinillas con música comercial. porque se le pone créditos sólo a los profesores, debería ser para todas las personas que intervienen el formato fluye y la estructura le gusta.

Adriana Bernal: (Investigadora, productora de televisión)

Comenta que el formato le gustó, que la estructura funciona, le parece juvenil y atractivo, al igual que la parte gráfica y la idea del programa; es interesante utilizar “globos” para sintetizar, le parece apropiada la parte gráfica. se pregunta igualmente sobre los derechos de la música.

Jaime Salazar: (productor, realizador y documentalista, gerente de video base televisión):

La idea del programa es muy buena; sin embargo hay una cantidad de inconsistencias: no hay una unidad gráfica; es un *potpurri*, y cuando un programa es un *potpurri* se le puede mezclar todo. No tiene claridad educativa, en el sentido que no se sabe que se le va a decir a la gente sobre la amistad. posiblemente el *popurrí* fue pensado como estructura. No está definida la estructura educativa: que dicen los filósofos sobre el tema, que dice la gente, y unas conclusiones. los

expertos, por ejemplo, la que aparentemente es la profesora, la que tiene el saber, se la trata igual a los demás. en la cultura antioqueña, nos acostumbramos a ver y presentar la televisión en una determinada forma y todo se parece a todo. como idea general es muy buena, pero no el *portpurri* como lo presentan no. otro asunto es el manejo de la cámara, ya pasó el tiempo de esa forma de trabajar con la cámara, pensar en las nuevas tecnologías que permiten fraccionar la imagen. el centro audiovisual debe estar a la vanguardia de las innovaciones en este campo y proponer estructuras mas novedosas y más vanguardistas.

Heiner Castañeda: (Periodista y crítico de televisión, profesor, defensor del televidente en Teleantioquia, documentalista)

Si bien muchas opiniones pueden ser subjetivas, o a algunos les puede gustar o no un programa, lo que quisiera expresar con relación al programa es más de fondo, en el sentido que se presenta con demasiada obviedad el asunto de la amistad, si es un programa educativo, que conceptos nuevos aprendí sobre la amistad, diferentes a lo que siempre he sabido. no debe ser la pesadez de las definiciones, pero tampoco la obviedad en la manera de narrar, es muy reiterativo.

Silvia Córdoba (Realizadora de Teleantioquia y de Telemedellín)

Considera que para los muchachos de 10 y 11 grado el programa es un buen gancho para que se queden pegados de la pantalla. Como principio, funciona, dice; cree que faltaría hablar de la filosofía moderna, del concepto de amistad desde la nueva filosofía; falta igualmente la voz de los jóvenes sobre la amistad. el programa pierde ritmo cuando hablan los expertos. sobre la música y las fotos, se pregunta sobre los derechos para su utilización, insiste en hablar sobre la amistad hoy; si se habla de la filosofía antigua, que se piensa *entonces*, el día de hoy? El formato para el público que está pensado me parece bien. “ *pues funciona y es bonito*”.

Jorge Betancur : (productor y realizador. actual director de UNE televisión)

Se siente defraudado; el programa está lleno de asuntos sin interés sobre la amistad; la universidad no puede caer en lugares comunes y dar licencia a lo que quieren los jóvenes, para llegar a hacer televisión “basura”; la filosofía no es pesada; la idea del programa es buenísima, y hacérsela difícil a los jóvenes, pues no estamos con jóvenes interdictos que no entienden, que no saben hablar ni pensar; comparto lo que dicen otros asistentes en poner más cuidado con los entrevistados; no entiende esa forma de mover la cámara, parece que no tenemos buenos camarógrafos y entonces se trabaja con golpes de cámara y movimientos de zoom innecesarios. La parte gráfica me parece un “sancochito” pues le juega a todo; no hay una unidad; la idea es buena como glosario pero se debe trabajar otra vez.

Ernesto Correa: (especialista en estética, ex director del programa de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Medellín. profesor de la U.de A. en documental)

Plantea que está en la línea de (Jorge Betancur): yo sentí un “sancocho” con los golpes de *zoom*; la calidad del video es regular; cuando inicia uno ve una *graficación* bien hecha, pero continúa el programa con unos golpes de cámara que no son buenos. En un momento estuve confundido y me pregunté hacia donde va esto; se debe arriesgar más en buscar un mejor formato para el programa.

Jaime Salazar: :

La idea es buena como glosario, se propone una serie, se abre un diccionario se saca una palabra: amistad y entro entonces a definir mas profundamente lo que es la amistad; sin embargo, los canales educativos no han entendido que son programas educativos, pues sobre este concepto seguimos haciendo la misma programación comercial; se cae en lo ligero de la tv comercial. Si es bueno, pero hay algo profundo en el concepto de educar: en el caso del programa, los jóvenes ya conocen el sentido de la amistad en lo cotidiano, pero no el concepto de los filósofos. Si el programa plantea un debate, lo logra y me gusta; como programa educativo falta conocer la cartilla que sería un componente adicional importante; debería trabajarse más, trabajar más la estructura como programa educativo con los expertos, lo que piensan los jóvenes, y las conclusiones.

Adriana Bernal:

Cuando hablamos del concepto de TV Educativa, debemos hablar de proyectos multimediales. Este es un producto que genera debate y es el principio de una discusión que se puede dar en aula de clase o en familia; no vayamos a creer que el cuadrado de la televisión es la única posibilidad educativa, pues ahora entra en juego lo multimedial. Este proyecto de programa educativo sobre la amistad, seguro que generará discusión entre los estudiantes y aún en la familia. También es importante considerar y tener en cuenta cual es la intención del programa, y ahí se aclara todo.

Hernán Humberto Restrepo (productor, realizador, investigador y jefe del centro de producción de la universidad nacional):

“Es interesante, pero pensemos en que debemos hacer proyectos interactivos; estamos haciendo televisión del siglo XX, televisión análoga; lo nuevo es la televisión digital interactiva. Se ha discutido mucho sobre la televisión educativa y como debe ser, pero lo importante es la televisión para la educación.

° Programa “*Hacer para crecer*”. Microprogramas EPM

Inmediatamente, después de la primera ronda sobre el programa de televisión “Vox populi” se presentan los microprogramas de una con la introducción que hace el realizador Juan Guillermo Romero, quien explica que es un programa de EPM sobre responsabilidad social, el cual se emite por los canales regionales, y actualmente en el programa “Camino al Barrio”. Se ve el primer programa “Hacer para Crecer”

Los expertos dan sus opiniones a solicitud de la conductora.

Adriana Bernal dice que le gustó desde el punto de vista audiovisual; es bonito me encantó y es una excelente idea. Es un producto institucional, bien hecho, con buena puesta en escena. Es una buena idea.

Lina Pérez me gustó el formato y la estructura; muy importante que no aparezca la voz oficial de EPM; además, agrega, un programa institucional debe apuntar a eso: crónica documental y no mostrar el funcionario de la institución para explicar que es responsabilidad social. Importante que no se diga que es la responsabilidad social sino que se muestre como lo hace el programa.

Silvia Córdoba: sobre el programa tiene las siguientes apreciaciones: no me gusta que se inicie con el “yo me llamo y yo hago”. Estamos cansados de ver esto; es muy igual a todo lo que uno ve y es hora de pensar en otra forma, pues hace rato estamos haciendo lo mismo. Falta contexto, no se hacen planos generales del barrio, de donde vive la gente. Se habla de ahorro de energía pero no se muestra una bombilla ahorradora de energía; aunque no le gusta la cámara considera que el programa es bonito y atractivo, y puede que guste para lo que quiere EPM y como ajuste de programación.

Jaime Salazar: Si yo fuera el gerente de EPM, yo vería a un EPM muy mal; pues no hay idea de responsabilidad social. Es posible que sea un buen servicio (lo que se muestra), pero me quedó faltando la voz de EPM, por ejemplo: cuantas personas están siendo beneficiadas por EPM; es el concepto, la estructura; el cabezote no me cuadra con el documental, no veo los servicios que benefician a la comunidad; deben poner cosas muy claras. Segundo, pienso que el documental como documental narrativo, debió ser más contundente, con imágenes más fuertes como el contraste de la oscuridad cuando no se tiene el servicio y la luz cuando se adquiere la tarjeta prepago de energía tengo una hora de luz, encontrar entonces una estructura narrativa que conmueva la gente.

Gabriel Vieira: Me manifiesto ignorante de ese servicio y como tal no lo entendí, me aterroriza pensar que hoy me alcanza para un huevo y un tomate; es volver prepago la energía, si entendí; me hizo falta la institucionalidad; esa (el personaje) es Berta y nos habla de Berta pero un ejemplo no agota un servicio, es un documental un poco romántico, me falta estadística. Veo una EPM irresponsable, tome la tarjeta pero gaste hasta que se le alcance. confiesa no entender el programa, o no conocer el servicio que presenta y “verlo me horroriza”, pues se pone la energía en la disyuntiva, o me alcanza para un huevo y un tomate, o para

media hora de energía. No creo que sea un tema para contar como responsabilidad social.

Hernán Humberto Restrepo: No le gustó; no queda muy claro, dice, si es un documental o un comercial; falta contexto, los servicios públicos se han vuelto unos privilegios, la exclusión social se evidencia; no me quedó muy claro.

Ernesto Correa: Entra en choque dos cosas, no vende el servicio. si es documental, es bonito, bien hecho, pero tiene que ser más contundente. y si es documental entra en choque con los servicios de EPM la energía por cuotas me quedó faltando más sobre los servicios.

Jorge Mario Betancur: Mejor armado, dice, esta propuesta. El asunto de la tarjeta es un problema gravísimo pues no esta expresado como un hecho bueno; hay demasiados equívocos; el mayor perdedor es la institución; el documental es bonito pero están confundida las cosas.

° Programa *La Casetera*

Inmediatamente después de analizado el programa de EPM, se presenta La Casetera y se abre el debate:

Jaime Salazar: Empieza, dice, el programa con el retraso, todos estaban retrasados, nada me dice sobre el grupo (musical), es un programa posiblemente más suelto, pero con lo que vi nunca supe quienes son ellos, qué clase de música tocan, quién los inspira, y solo al final se ve el concierto. Tiene muchos problemas estructurales y de producción.

Gabriel Vieira: Hay algo que hay que considerar y es el tiempo de producción, cuanto tenemos para trabajar, una mañana de cámara?, no entendí el formato. Uno ve un formato de 16:9 con unas franjas negras y en la ley de tercios (iluminación), ese hueco negro en las entrevistas no tiene sentido; no entiende porque se gastan el tiempo en lo que no es sustancia, en cosas innecesarias; porque si son nuevos músicos no se conoce su propuesta estética, no supimos nada.

Adriana Bernal: el nombre es anacrónico si va dirigido a jóvenes; este programa es muy malo, ni siquiera el Canal U hace 10 años cuando se inició, se hicieron programas tan improvisados Si el grupo no es conocido, se necesita dar a conocerlo con su música desde el principio.

Jaime Salazar: no se incentiva la música, como hacen (el grupo) para llegar Teatro al Camilo Torres, no me lo muestran, quienes son ellos, no se ve.

Olga Castaño: plantea que es un seguimiento al grupo hasta el concierto,

Sylvia Montoya: hay un conflicto entre el tema y el tratamiento del tema; parece mas bien un “detrás de cámara” le falta tratamiento temático.

Silvia Córdoba: Creo que es un formato tomado de MTV, pero obviamente se le nota que es hecho en una mañana, le falta ritmo, le falta conexión, le falta definición de personajes, no tenemos conexión con los músicos, de donde sale esa música... se dice: te voy a invitar a un concierto en el Camilo y no veo el concierto, te invitan a un concierto pero no a lo que pasa antes del concierto, se nota que no hay coherencia en la *graficación*, faltan ambientes, hay lapsos de ambientes, se toca y no se oye, falla la edición.

Ernesto Correa: Repitieron el nombre y no pude entender como se llama, se debió acompañar con un intertítulo, (el principio). Se extiende demasiado, y se puede intercalar con la gente llegando al concierto o con un *flash back*, La conductora dice que es un seguimiento a un grupo, si pero si llegó a este punto ya me aburrí, responde.

Humberto Restrepo: hay que contar una historia, el televidente está a merced de nosotros, el no tiene por que entender que mas va a pasar en el programa....(uno puede ser pobre pero no mal arreglado), nosotros debemos de intentar de innovar, y que se cuenten otras historias

Heiner Castañeda: Lo que dicen ustedes es tan obvio que no resiste un análisis profundo; donde está la historia, la estructura; el desenlace seguro es el concierto, pero las cosas (contadas) son intrascendentes

Jorge Betancur: Ninguno quiere ver como toca el grupo después de ver las tonterías iniciales. Son humanos, llegan tarde, es cerrado en el objeto, es una buena idea.

Lina: A mi me convence, pero creo que los “detrás de cámara” no son de media hora y si tenemos el recurso de grabación porque no empezar de atrás para adelante en un *flash back*, si se le pone ritmo es interesante; lo que pasa detrás de un escenario puede interesar, pero hay que ponerle ritmo.

° Programa *La Fuerza de los Argumentos*

Terminado el análisis de *La Casetera*, Juan Guillermo Arredondo presenta el programa: *La Fuerza de los Argumentos* en su parte introductoria y se inicia la participación de los expertos con los siguientes comentarios:

Heiner Castañeda: Hacen radio en TV una gran cantidad de personas en Medellín. Cuando tenemos dificultades técnicas o económicas hacemos radio, pero al menos que se tenga una buena producción y conducción. Este programa es una *melcocha* de temas que va de un lado a otro, no hay *puntos de giro*. y se requiere

un control del tema; estéticamente está mal, es pesada y estrecha la escenografía, los personajes se ven encima uno del otro.

La falta de recursos económicos obliga a hacer este tipo de programas. Si los hacemos, se requiere un buen libreto y que la carencia en la imagen recaiga sobre un excelente conductor y cualquiera no es presentador; uno entiende las limitaciones, pero por eso se necesita creatividad.

Lina Pérez: No hay conducción Pascual Gaviria (uno de los invitados), hizo más de conductor que el mismo presentador; si es debate pues se debe conducir, controlar, pues se le volvió una “*mescolanza*”.

Jorge Betancur: El conductor dijo que eran tres invitados y solo había uno, tres invitados y solo habla uno; no controla, se le sale de las manos. Si este invitado es Vallejo, qué pensará la gente cuando el invitado sea otro; cuando habla otro de los invitados uno quiere cambiar de canal, falta conducción. ¿Es obligatorio tener tres invitados? para qué llevó a otros, si tenía a Fernando Vallejo; eso no es un debate, es una entrevista. Este programa no es peor que otros de este formato, al menos no tiene la llamada del público. El título es muy bueno pero no hay esa fuerza de los argumento.

Jaime Salazar: El cabezote es bueno y el nombre también. Vallejo es uno de los personajes mas críticos de la de la sociedad antioqueña y como es un personaje tan vasto necesita buenos contradictores yo ya he visto este programa y el que vimos es atípico- debemos presentar a los invitados por cortesía con el televidente. Vi bien en diálogos AGORA era verdaderamente experto, no es lo mismo

Silvia Montoya: El programa debería diseñarse de tal manera que haya antagonismo, tesis y que se de el debate. Deben ser presentados todos los participantes pues el programa no es para expertos sino para televidentes, y estos no tienen porque saber, quien es Pascual Gaviria y si este es muy conocido.

Adriana Bernal: Soy muy cercana a Eduardo, le creo a Eduardo; en Ágora le creía, creo que se nota improvisación. Debe trabajarse la expresión corporal unos talleres que le de más seguridad en la presentación. En Ágora era seguro.

Lina Ramirez: A la presentación le falta contexto en la televisión antioqueña no se contextualiza; pasa con los personajes. Los programas no se pueden pasar por una señal internacional porque no se contextualiza.

Gariel Vieira: Falta planeación del tema que de pie a debatir; el diseño del set es muy cuestionable, la escenografía es mala, para eso existen los diseñadores industriales que pueden aportar en el mejoramiento de la imagen.hay una persiana de carro parada; la mesa (del set) muy estrecha; me gustó la referencia de Heiner, que (el programa) es radio en color.

Lina Ramirez: Veo que se trata de asentir lo que los invitados dicen, que cada uno diga lo que sabe y eso aburre, no hay una articulación y cada cual habla de lo que sabe o puede aportar, pero ahí no hay fuerza de los argumentos.

Jaime Salazar: Yo creo en los diálogos en televisión, pero se pueden hacer buenos con la imagen. La pobreza es un problema y hemos justificado todo lo que hacemos sobre esta base; hay un problema de espacio, es apretado. Por ello se debe hacer estudios de cámaras- manejar ese rojo y negro (del set) que es muy complicado, pensar como distribuyo las luces- que los invitados tengan preponderancia; se debió presentar a todos los invitados de igual forma, por protocolo y porque el televidente no está obligado a conocerlos; pensar en el Camilo Torres como espacio para el programa, es imposible.

° Programa *La Última Vocal*

Terminado el análisis de *La Fuerza de los Argumentos* se vieron fragmentos del programa: “*La última vocal*”, después de la presentación realizada por Juan Guillermo Romero, quien definió el programa como el programa institucional de la Universidad de Antioquia. Acto seguido, la profesora Olga Castaño da la palabra a cada uno de los participantes quienes expresan sus impresiones sobre este programa:

Heiner Castañeda: Somos unos imitadores aburridores, en el sentido de tratar de imitar lo que vemos en los noticieros comerciales: el mismo tono de voz, la misma cortinilla. Por lo demás, la primera historia *Altair* es muy pesada, llena de ruido; es casi una nota que lo induce a decir a uno que es hecha por los estudiantes. La nota de mi rey: no me di cuenta quien es ese personaje mi rey, que hace, qué importancia tiene, donde vive, en fin no sé quién es. Hay efectismo en la musicalización no hay coherencia en lo que entendemos por musicalización, la musicalización no está cumpliendo su fin porque simplemente se pone música por encima y ya; no narramos con el sonido ambiente parece hecho por estudiantes de tercer semestre de periodismo 2.

Silvia: El programa es un *magazine* o es un noticiero; el set es atterradoramente pobre. La niña dice que están cumpliendo 9 años (*Altair*) y repiten y repiten; que pasa con el problema de la narración, el (sonido en *off*) es casi siempre un pie de foto, no tiene ninguna función y hable y hable. Con el segundo, con el viejito, (mi rey) no entiendo quien es o de que se trata; si es un programa hecho por los estudiantes la gente no sabe que es realizado por los estudiantes, así que no se justifican los errores.

Si es un programa institucional, faltó institucionalidad de la Universidad para dar información que le sirva a la comunidad; si es *magazine* le faltan secciones. Se queda en un magazín a medias, debería ser mejor con secciones claras, con mejor información sobre la Universidad, agenda, prográmate con la U.

Jaime Salazar: La idea no me chocó; la última letra; la u que tiene este programa; no hay buena cámara ni buena profundidad de campo; se nota pobreza aunque todas las notas tienen más estructura que lo que vimos anteriormente; yo no se si le haría una nota a ese señor, (mi rey) ¿qué trascendencia tiene?

Ernesto Correa: Muy ruidoso el sonido ambiente y fuera de eso, creo que choca los titulares es como de noticieros, es mejor que otros programas.

° Programa *Expreso Colombia*

Se termina el taller analizando el programa: “Expreso Colombia” con el capítulo “fiestas patronales – la Virgen del Carmen”, (este programa no fue presentado en los grupos focales primarios) .

Se presenta los primeros 7 minutos del programa.

Al respecto los asistentes expertos comentan:

Heiner Castañeda: Le gusta el formato, tiene alguna duda sobre la segunda entrada por el fraccionamiento del programa.

Gabriel Vieira: Considera que la segmentación presentada es interesante, la vemos en la Web; hay un conflicto con el regreso al avión, no queda claro (problemas de edición) Encuentro demasiado persistente la música; donde está el sonido ambiente; como otros programas se pensó como apoyo educativo la cartilla, en este sería interesante tener la página Web.

Jaime Salazar: Es lo mejor que nos han presentado, la gratificación es bellísima. Si es documental sobre fiestas, sería interesante que se contextualizará más, de donde viene, porque se hace. Si es de Nuqui quiero saber en que consiste la fiesta de la virgen; le encuentra algunos problemas al sonido y se pregunta si no hay aparatos adecuados para la postproducción del sonido.;la cámara tiene momentos muy hermosos, dice, es innovador la forma de la estructura: vincular una fiesta con otra le parece bien; se requiere más trabajo de investigación para profundizar en la narración; es un trabajo muy bueno completamente diferente a los demás.

Heiner Castañeda: Considera un gran esfuerzo contar con imágenes este documental y está bien; la musicalización no es siempre lo más importante, el sonido ambiente también es válido, hay que trabajarlo más, el formato es innovador , sin embargo pasan 7 minutos hablando del pueblo sin un atisbo de la fiesta.

Jorge Betancur: Es un programa muy bien hecho; hay alguna falla de edición, al principio a la bajada del avión; sobre la música, en estos pueblitos siempre se oye un tambor; es evidente que la universidad debe explorar más afuera que adentro,

se debe , y es su función, trabajar más en las regiones; de pronto contarse uno mismo, al interior resulta desafortunado; sobre la música autóctona sería bueno presentar a las facultad de artes este tipo de música y que los estudiantes la recreen, la vuelvan a hacer sobre la base de lo escuchado; puede ser un buen aporte para estos programas.

Silvia Montoya: Sobre la fragmentación de la estructura se corre el riesgo de no quedar claro; el cabezote es muy bueno, le sobran, creo, las tiritas que se le ponen a todo.

Ernesto Correa: Me gustó; hay algunos detalles que fallan: por ejemplo el sonido de la voz del piloto suena falseada, se confunde en ocasiones la voz del entrevistado con el sonido ambiente y la musicalización pues tiene problemas con los niveles de audio la imagen del avión es contradictoria con la narración, pues parece que llegue y me volví a ir, pero otra vez estoy en el pueblo (problemas de edición).

Silvia Córdoba: Hace falta silencios y pausas en el programa; replantear el logo de Colombia pues se rompe con la belleza del cabezote y me gusta saber quien habla, como se llama la señora que nos habla.

Adriana Bernal: Es lo mejor que nos han mostrado en el día de hoy. Sobre el sonido: Así es en Nuquí todo el día, música de tambores, vallenatos; para mí es suficiente lo que ví para saber de Nuquí y de enterarme de la fiesta.

Ernesto Correa: Tengo una inquietud ¿en los programas siguientes hay voz en *off*?

Juan Guillermo Romero da respuesta: no se puede incluir ninguna voz *en off*, por eso se utiliza la voz del piloto o el de un locutor de la emisora local, para dar la información de Nuquí.

Termina así el Grupo Focal con los Expertos.

EXPECTATIVAS DE LOS LECTORES DEL PERIODICO ALMA MATER

La satisfacción es un concepto importante en muchas áreas de la comunicación humana y, por supuesto, en el campo del periodismo. Cuando se habla de comunicación mediada, el concepto de satisfacción surge vinculado con las características del medio o con los contenidos. Un ejemplo es el periódico Alma Máter y su particular comunidad lectora.

El conocimiento de la realidad social, política, económica y académica que posee este lector competente permite formular un conjunto de apreciaciones y

expectativas sobre el periódico. Justamente es lo que hemos tratado de reconstruir al analizar las respuestas escritas a la pregunta abierta: **“Como lector del Periódico ¿En qué medida satisface sus expectativas el periódico Alma Máter?”ⁱ**

Básicamente las preguntas tácitas que guían este análisis descansan en dos interrogantes asociados a sus expectativas:

¿Por qué le satisface y cómo le gustaría que fuese el periódico Alma Máter?

¿Por qué no llena sus expectativas?

Inquiridos los lectores del periódico universitario acerca de su grado de satisfacción con el medio, en términos generales manifestaron sus apreciaciones en dos grandes líneas: contenidos y aspectos que reconocían como favorables y llenaban sus expectativas como lectores y aquellos por las cuales creían que el periódico no llenaba sus expectativas.

CONTENIDOS QUE LLENAN LAS EXPECTATIVAS DE SUS LECTORES

- **Aportes al proceso formativo en lo político, cultural y académico**
- **Orientación del Periódico**
- **Objetivos y logros institucionales del Periódico**
- **Difusión y extensión universitaria**
- **Expectativas sobre el desarrollo de nuevas secciones**

¿POR QUÉ EL PERIODICO NO LLENA SUS EXPECTATIVAS?

- **El manejo de la información sobre las políticas administrativas de la Universidad de Antioquia**
- **Manejo de temáticas y contenidos**
- **La población objetivo del Periódico**

- **La estructura del Periódico: diseño, secciones, circulación y periodicidad**

A continuación, se presentan textualmente las respuestas y son transcritas en dos secciones permitiendo su lectura unas conclusiones a partir de las opiniones vertidas por los propios lectores:

COMO LECTOR DEL PERIÓDICO ALMA MATER ¿EN QUE MEDIDA SATISFACE SUS EXPECTATIVAS EL PERIÓDICO ALMA MATER?

1. Aportes al proceso formativo en lo político, cultural y académico.

“(...) el Periódico debe ser ante todo **un espacio de formación** para el ejercicio responsable de la ciudadanía, la opinión pública y la crítica constructiva sobre las problemáticas locales, regionales, nacionales e internacionales que puedan afectar directa o indirectamente a la Universidad...”

Igualmente creo que los canales de información se pueden mejorar para lograr que más estudiantes y profesores informen aquello que piensan y hacen a través del periódico y su experiencia universitaria

En gran medida me satisface en **aquellas secciones donde se hace un análisis y discusión del acontecer universitario, nacional e internacional** ya que estos se desarrollan con base en la argumentación y la razón. Las otras noticias también me satisfacen desde un punto de vista netamente informativo. Pienso que lo que uno esperaría de un periódico como el del Alma mater es que **nos brinde una visión crítica, veraz y profunda de hechos académicos, políticos administrativos y sociales...**

2. Orientación del Periódico

“(...) es un periódico **crítico y reflexivo de la realidad universitaria y nacional**, pero sí debería abrirse un poco *más al ámbito de lo global y no quedarse sólo en lo local* En cierta medida me permite acercarme más a la universidad...”

“...creo que **debe ser un medio político** más que académico y cultural, creo que es necesario adaptarlo a un público universitario, juvenil, debatiente y pluralista...”

“El periódico debe mantener su estilo único y seguir su función informativa del acontecer universitario...”

“Las satisface (las expectativas) en una gran medida pero creo que **si se centrara más en los asuntos que le competen a la Universidad** sería mucho mejor ya que para las demás noticias existen los otros periódicos y dentro de nuestra universidad pasan innumerables acontecimientos de los cuales en ocasiones no nos damos por enterados, por eso como **periódico universitario debe enfocarse en los temas políticos, científico y de desarrollo que le competan o que de alguna manera relacionen a los estudiantes o a los miembros de la comunidad estudiantil** de la U de A. en general...”

“Opinión fuerte y énfasis interpretativo; conciencia mundial; ningún sensacionalismo en los artículos y en el diseño...”

“Énfasis en la política, las relaciones internacionales, la economía, el bienestar social, la cultura, la educación y la ciencia...”

“Ayuda a construir un propósito lector...”

3. Objetivos y logros institucionales del Periódico.

“Periódico está estructurado de tal manera que es imposible dejar de leer alguna de sus secciones. Su contenido es claro para todo tipo de público este o no asociado al ámbito académico...”

“Sirve como medio de identificación con la Universidad y muestra sus logros a la sociedad...”

“El Periódico contribuye a la formación integral académica y personal...”

“El periódico Alma Mater defiende, practica y amplía la libertad de cátedra y de pensamiento...”

“Presenta **la información desde un enfoque político y formativo**, además, se ve reflejada la calidad humana y profesional de las personas que escriben en él...”

“Sirve para mi carrera...”

“Facilita información relacionada con el acontecer universitario en muchos ámbitos que de otra forma no podría conocer...”

“**Medio de identificación** con la universidad y mostrar todos sus logros a la sociedad... Ayuda para querer más a la universidad de Antioquia...”

“Satisfacción con el tratamiento de la información y las temáticas que aborda el periódico Alma Mater porque existe interés en el acontecer de la Universidad...”

“Su calidad para informar es su mayor fortaleza. En cierta medida permite acercar más a la Universidad...”

“El periódico satisface las necesidades de información de las Regiones...”

“El periódico facilita el proceso de Regionalización...”

“El periódico me ha permitido conocer los adelantos en investigación que se están realizando en la U de A...”

“Brinda una información variada y apropiada para la comunidad universitaria...”

“En la medida en que encuentro información parcial de las coyunturas que se dan en la universidad; también cuando encuentro información sobre el desarrollo educativo de la universidad y sobre becas y cooperaciones con otras instituciones de educación superior nacional e internacional...”

“Porque da a conocer distintas actividades realizadas en las facultades...”

“A pesar de **tratar temas filosóficos y políticos**, me mantiene informado sobre el quehacer universitario en especial sobre investigación...”

“Es importante que informe de la gestión Administrativa, de los logros académicos de la universidad, de la investigación, del acontecer nacional, de la cultura...”

4. Difusión y extensión universitaria

“El periódico Alma Mater debe brindar una visión crítica, veraz y profunda de hechos académicos, políticos administrativos y sociales...”

“Hay que **privilegiar un tema en particular como la cultura o las artes**, lo importante es destacar los avances que se generan al interior de la Universidad y su impacto social, independientemente del área del conocimiento en el que tengan lugar tal desarrollo; en este sentido, todas son importantes...”

“Que fuera **más abierto a la difusión del pensamiento** en las distintas áreas del conocimiento...”

“Considero que (satisface) en un alto nivel ya que me permite mantenerme enterado de hechos y acontecimientos que impactan la vida académica universitaria y también a la sociedad, especialmente, cuando se tratan temas como la relación universidad-sociedad...”

“Es un periódico cuya lectura debe **promoverse en mayor grado** en la comunidad estudiantil del Alma máter, y en este sentido su contenido debe ser exclusivo para esta comunidad...”

“Gusta la discusión y el debate que las opiniones que sus editores y columnistas generan...”

5. Expectativas sobre el desarrollo de nuevas secciones.

“Debería tener una **sección de cartas al director** en las cuales se expresan las inquietudes de los lectores...”

“Acontecer en la vida universitaria nivel académico y cultural...”

Alma Máter comprende temáticas mucho más amplias, coyunturales y no coyunturales, de verdadera importancia para los universitarios y para la comunidad

“Temas y noticias que son poco considerados a pesar de su relevancia social...”

¿POR QUÉ EL PERIODICO NO LLENA SUS EXPECTATIVAS?

1. El manejo de la información sobre las políticas administrativas de la Universidad de Antioquia

“*No hace pública la información* acerca de la Universidad que nos compete a todos pero que se maneja entre pocos...”

“A veces trae temas interesantes de discutir, o plantea temáticas que permiten **conocer la visión institucional tan alineada con la gubernamental a nivel nacional...**, de alguna manera permite ver cómo piensa la administración Universitaria, casi toda de corte neoliberal e individualista, muy acrítica y empeñada en el emprendimiento...”

“En poca medida (satisface) porque no es flexible ante los temas y a veces habla exclusivamente de la gestión del Rector y premios que exaltan a gente muy importante de la Universidad...”

“El periódico Alma Mater no deja de ser un periódico que sólo da información bastante superficial... un periódico que se publica porque es un compromiso burocrático ineludible... ustedes mismos lo dicen: “Divulgar lo que hacemos es un deber constitucional, conocer lo que hacemos es un derecho ciudadano”...”

“...la información administrativa sea veraz y transparente, que permita la controversia y no se preste para intereses particulares, que permita la difusión de todos los saberes y no exclusivamente las ciencias "duras" que se proyecte más a la comunidad en general y no exclusivamente a la universitaria, que recoja también inquietudes de la sociedad...”

2. Manejo de temáticas y contenidos en el Periódico.

“El periódico debe dar mayor preponderancia a las noticias relacionadas con avances investigativos, de extensión y de visión de intereses académicos de la Universidad...”

“En muy poca medida (satisface), es un periódico poco ágil para lectura...”

“En ninguna (satisface), lo noto parcializado y poco motivador para la lectura...”

“En poca medida (satisface) porque no es flexible ante los temas y a veces **habla exclusivamente de la gestión del rector** y premios que exaltan a gente muy importante de la Universidad de Antioquia...”

“Es un medio publicitario para la administración de turno...”

“Es propicio para enterarse de la actualidad universitaria, sin embargo en ocasiones **se torna exclusivamente administrativo**, su **periodicidad** no contribuye a que se tomen en cuenta temáticas emergentes en la vida universitaria...”

“Que no sólo se muestren las opiniones y controversias de las problemáticas visibles dentro y fuera de la universidad...”

“Los hechos cotidianos se dejan de narrar de una forma atractiva, o simplemente el periódico no lo consideran noticias interesantes. *Esos personajes y hechos curiosos de la universidad también deberían de estar presentes...*”

“El periódico presenta, muy poca información de lo que acontece en las diferentes facultades y se enfoca demasiado en la percepción del Rector de la Universidad de Antioquia...”

“Debe mejorar en el diseño, ser más grafico, menos texto, más agradable a la vista y, además, **menos servil a los intereses de la Rectoría de la Universidad de Antioquia...**”

“Es un periódico centrado en hacerse propaganda a sí mismo y a la Universidad de Antioquia. Casi que se limita a hablar de los premios, de los logros, de los desarrollos... pero **poco del debate, la crítica, los puntos de vista variados y contrastantes...**”

“Falta un mejor diseño/diagramación y **menos información institucional** y más avances académicos y científicos de la Universidad de Antioquia...”

“Se limita mucho a los cambios estructurales administrativos...”

“**Los textos en ocasiones se hacen muy extensos** lo que los hace tediosos para personas del común, e incluso para estudiantes que nos acercamos y algunos temas nos son indiferentes...”

“El periódico sirve de enlace entre ciencia y sociedad, y *no lo encuentro claro*. Hay artículos científicos pero *no se les aprecian con claridad cómo influyen o influirán en la sociedad*. En otra forma una responsabilidad importantísima de la universidad debe ser cambiar la superstición por el pensamiento científico, y eso no lo aprecio con claridad...”

“Lo leo esperando encontrar *una mirada crítica al acontecer de la universidad* en consonancia con el acontecer del país, espero de él información pero también análisis y no encuentro sino un bosquejo apresurado de cosas ya sabidas. Las noticias en otros ámbitos también carecen de profundidad. Para mí, el periódico nos interesa y decepciona a todos los estudiantes por igual...”

“Lo encuentro demasiado **saturado de información institucional** que nadie lee por completo. Considero que merece más contenido crítico y literario. Que sea un verdadero vehículo de expresión y libre pensamiento, tanto de estudiantes como de profesores...”

“Es un periódico poco ágil para lectura. **Se va a los extremos**: contiene artículos de solo opinión o artículos muy institucionales. Da muy poca cuenta de lo que acontece en el ámbito universitario...”

“Parece confusa la información pues al tratar de **abarcar mucho** tema resultan haciéndolo algo tedioso y con poca información extraíble...”

“No creo que deba privilegiarse un tema en particular como la cultura o las artes, **lo importante es destacar los avances que se generan al interior de la Universidad y su impacto social**, independientemente del área del conocimiento en el que tengan lugar tal desarrollos; en este sentido, todas son importantes...”

“Temas que no son abordados con la suficiente profundidad...”

“Se pierde la imparcialidad del escritor frente a una situación concreta...”

“...que permita la difusión de todos los saberes y no exclusivamente las ciencias "duras" que **se proyecte más a la comunidad en general y no exclusivamente a la universitaria, que recoja también inquietudes de la sociedad...**”

“Le falta mostrar más el compromiso de la Universidad con la sociedad y le sobra, algunas veces, tanta información **sobre la administración de la Universidad...**”

“Nadie presenta *controversia*, acuerdo o desacuerdo con esas opiniones...”

“*En realidad es bastante pobre*, comparado con los periódicos de otras Universidades (e incluso periódicos no universitarios), el periódico Alma Mater no deja de ser un periódico que sólo muestra información bastante superficial, un periódico que se publica porque toca y porque se ha transformado en un compromiso social ineludible, ustedes mismos lo dicen: “Divulgar lo que hacemos es un deber constitucional, conocer lo que hacemos es un derecho ciudadano”. Les recomiendo realizar un estudio al periódico de la Universidad Nacional (publicación mucho más interesante)...”

“No me satisface, me parece aburridor, con temas que a mucha gente no le interesa, que le es indiferente, creo que a mucha gente le pasa y lo que están haciendo es gastando plata, **deberían de tener temas más variados, científicos, de salud, arte, cultura, cine, algo que le guste más a la gente y que no sea solo política o bibliografías de gente que no interesa...**”

“No mucho (*nivel de satisfacción*) ya que me interesaría mas se **desarrollaran temáticas de coyuntura nacional e internacional**, con más frecuencia en vez de limitarse tanto a temas estrictamente del campus universitario...”

“Debe ser un medio que facilite **la promoción de los programas académicos**, eventos, cursos y proyectos de las unidades académicas...”

“Debe ser más abierto a la **difusión del pensamiento** en las distintas áreas del conocimiento...”

“*No es ‘popular’, tiene tendencia a ser elitista en su lectura*”.

“(...) debería ser **un vocero de noticias de la cotidianidad de la universidad**, no solo noticias "importantes...”

“En muy poca medida, es un periódico poco ágil para lectura...”

“...lo noto **parcializado** y poco motivador para la lectura...”

“En poca medida (nivel de satisfacción) porque **no es flexible ante los temas** y a veces habla exclusivamente de la gestión del Rector y premios que exaltan a gente muy importante de la Universidad...”

*Le falta mostrar más el compromiso de la Universidad con la sociedad y le sobra, algunas veces, **tanta información sobre la administración de la Universidad...***

“Es demasiado polifacético... tiene mucha política, en vez de tener más informaciones sobre la universidad y debería tener una página de entretenimiento como crucigramas y sudoku...”

“Es necesario que se **incluyan temas de interés social** y que la información administrativa sea veraz y transparente, que permita la controversia y no se preste para intereses particulares, que permita la difusión de todos los saberes y no exclusivamente las ciencias "duras" que se proyecte más a la comunidad en general y no exclusivamente a la universitaria, que recoja también inquietudes de la sociedad...”

“Me gusta el periódico pero considero que el **formato es muy extenso** y se hace aburridor leerlo. Contiene varios artículos de opinión muy extensos, de muy buena calidad pero que podrían sintetizarse mejor para dar cabida a mayores columnistas e información. Igualmente creo que los canales de información se pueden mejorar para lograr que más estudiantes y profesores informen aquello que piensan y hacen a través del periódico y su experiencia universitaria...”

El manejo de las temáticas políticas.

“Es demasiado polifacético... **tiene mucha política**, en vez de tener más informaciones sobre la Universidad...”

“**Los temas políticos los buscaría en otros periódicos**, me gustaría más temas científicos, sobre el quehacer de la Universidad... No tanta polémica que me remite a los años de paro allá en la Universidad...”

“Que le hace **falta contenido de la coyuntura política nacional e internacional...**”

“Debe estar en lo posible alejado de los riesgos de la discusión política polarizada puerta de entrada a grupos violentos...”

INCLUSIÓN.

“Cuenta lo que pasa, pero se siente lejano, la comunidad académica no aparece como actores sino como receptores de un medio que hacen -otros-, falta más inclusión...”

“Tener una **sección de cartas al director** en las cuales se expresan las inquietudes de los lectores...”

“Aunque en general el periódico Alma Mater maneja temas importantes e interesantes para la construcción de sentido de la realidad universitaria y de su relación con la realidad política y económica del país, **está dirigido para un público no estudiantil**, es un periódico demasiado formal para una comunidad universitaria, convirtiéndose esto es una barrera para su lectura...”

“Me gustaría que fuera más abierto, más para los estudiantes y profesores, que hable sobre lo bueno y lo malo de los programas de la Universidad de Antioquia y sus diferentes realidades...”

“En poca medida (satisface), porque la forma en que está estructurado y redactado no es para todo público, debería estar más al alcance de todos y ser más fresco, menos acartonado...”

“Mejor interacción de nosotros los estudiantes, docentes, empleados y todo el conglomerado que forma parte de este ente académico, por tanto sería muy bueno dicha inclusión ya que generaría más puntos de vista y opiniones...”

“(...) creo que debe **ser un medio político más que académico y cultural**, creo que es necesario adaptarlo a un público universitario, juvenil, debatiente y pluralista. Tener en cuenta un poco lo que pasa en la internet y la posibilidad de

tenemos para opinar y proponer desde los espacios personales, la historia no la escribe el periodista, le describe quien la vive...”

“...porque se accede a él cuando ha pasado mucho tiempo de circulación, el periódico como ente se debe preocupar por **llegar más a las regiones** desde lo físico hasta sus historias y acontecimientos que están pasando en cada una de las regiones que está la Universidad. Es importante conocer la realidad nacional e internacional en cuanto a lo político, económico, cultural, deportivo, etc., pero es muy importante y de trascendencia que este periódico conozca y reconozca las personas que conforman y hacen de la Universidad una verdadera extensión en **las regiones**. Es importante darle su **espacio a lo local**...”

“La forma en que se diseña el periódico y se presentan los contenidos parece que desconociera la población fundamental: los estudiantes. Es como si se escribiera para **ser leído por los docentes o adultos**, me extraña que los responsables no contextualicen el referente principal de lectores con la forma de elaborar el periódico. Como dirían los jóvenes es un ladrillazo...”

“Los textos en ocasiones se hacen muy extensos y se convierten tediosos para personas del común, e incluso para estudiantes que nos acercamos y **algunos temas nos son indiferentes**...”

“Igualmente creo que los canales de información se pueden mejorar para lograr que **más estudiantes y profesores informen aquello que piensan** y hacen a través del periódico y su experiencia universitaria...”

3. LA POBLACIÓN OBJETIVO DEL PERIÓDICO.

“Está dirigido **para un público no estudiantil**, es un periódico demasiado formal para una comunidad universitaria, convirtiéndose esto es una barrera para su lectura...”

“Las temáticas desarrolladas en la edición son exclusivas a un público particular (universitario) y no permite a los otros interactuar con este medio de comunicación...”

“Me parece que sus contenidos **no son del interés de la población universitaria** en su mayoría. A veces se presentan temas muy puntuales de ámbitos académicos cerrados. Lo leo de vez en cuando para enterarme de las posiciones, decisiones y pronunciamientos administrativos sobre temas álgidos e importantes en nuestra Universidad y el país...”

4. LA ESTRUCTURA DEL PERIÓDICO: DISEÑO, SECCIONES, CIRCULACIÓN Y PERIODICIDAD.

“Presenta un **formato con un contenido muy extenso y variado** lo cual distrae la atención del lector...”

“Mejorarle muchísimo **el diseño**, que sea más atractivo, menos cuadrículado y algo muy importante es que tenga mayor frecuencia en su periodicidad...”

“El **arte o presentación** puede ser más amable y llamativa...”

“Su diseño es anticuado y poco atractivo. Debería ser un vocero de noticias de la cotidianidad de la universidad, no solo noticias "importantes...”

“Tiene una **diagramación muy pesada**...”

“El diseño solo provoca leer los títulos, al periódico le hace falta una reestructuración en forma, y en contenido puede pensarse en **abrir secciones por tipos de públicos de la Universidad**, por ejemplo sección institucional, sección de polémica, sección de análisis, sección cotidiana: historias de la Universidad...”

“**Es muy extenso**, demasiadas páginas y para el lector es exhaustivo, porque los textos son muy densos, de pronto sacar una publicación más constante que permita una publicación más "light"... Que hay demasiada información en una página...”

“Me gustaría que los artículos no fueran tan extensos, porque lo hacen pesado en su lectura...”

“Mejorarle muchísimo el diseño, que sea más atractivo, menos cuadrículado...”

“El arte o presentación debe ser más amable y llamativa, sin embargo el diseño puede hacer menos amenas algunas lecturas, se ven **muy saturadas las páginas...**”

“El diseño solo provoca leer los títulos, al periódico le hace falta una reestructuración en forma, y en contenido puede pensarse en abrir secciones por tipos de públicos de la U. por ejemplo sección institucional, sección de polémica, sección de análisis, sección cotidiana: historias de la U, pensar un medio en la misma medida de la diversidad existente en la Universidad...”

“Falta un mejor diseño/diagramación y **menos información institucional** y más avances académicos y científicos de la Universidad de Antioquia...”

“El periódico presenta, muy **poca información de lo que acontece en las diferentes facultades** y se enfoca demasiado en la percepción del Rector de la Universidad de Antioquia...”

“Me gusta el periódico pero considero que el **formato es muy extenso** y se hace aburridor leerlo. Contiene varios artículos de opinión muy extensos, de muy buena calidad pero que podrían sintetizarse mejor para dar cabida a mayores columnistas e información. Igualmente creo que los canales de información se pueden mejorar para lograr que más estudiantes y profesores informen aquello que piensan y hacen a través del periódico y su experiencia universitaria...”

“Faltan más imágenes sobre los artículos y un cambio de forma en el diseño (letras, colores etc. que lo haga verse mas jovial como los estudiantes de la Universidad de Antioquia y no tan aseñorado...”

“No satisface mis necesidades por faltas en la redacción y diagramación que no invitan a leer...”

“Debe **mejorar en el diseño, ser más grafico, menos texto, más agradable a la vista** y, además, menos servil a los intereses de la Rectoría de la Universidad de Antioquia...”

NUEVAS SECCIONES.

“Sería bueno, tener **una sección dedicada a los deportistas de nuestra universidad...**”

“Me gustaría que los artículos **no fueran tan extensos**, porque lo hacen pesado en su lectura... Tenga temas más llamativos o motivantes para la lectura...”

“**Un espacio tanto para que los estudiantes se expresen** como uno para tiempo libre, ya sea sudoku, unos crucigramas etc...”

“y debería tener una página de entretenimiento como crucigramas y sudoku...”

CIRCULACIÓN DEL PERIÓDICO.

“La vida universitaria merece difundirse en **todo el Departamento** (de Antioquia) y en todos los niveles, pues sólo así se dimensiona la importancia de la educación, aún por parte de quienes no tienen acceso a ella...”

“(...) en las regiones donde la Universidad tiene presencia académica e institucional, generalmente el periódico no tiene canales de distribución conocidos y oportunos... *“porque se accede a él cuando ha pasado mucho tiempo de circulación, el periódico como este se debe preocupar por **llegar más a las regiones** desde lo físico hasta sus historias y acontecimientos que están pasando en cada una de las regiones que está la Universidad...”*

“**No hay mayor información sobre las Regiones** y los procesos de regionalización de la Universidad de Antioquia. Escasa información administrativa y académica de los programas académicos y logros del programa de regionalización...”

“Debería tener **una sección para cada facultad** donde registrar opiniones, aportes, resultados investigativos y reseñas bibliográficas...”

“Sería más valioso si pudiera hablarnos concretamente **de las carreras, las facultades que ofrecen, y como se vive**, en especial en las facultades. Estoy segura que la mayoría de estudiantes no sabemos qué carreras ofrece la universidad y que hacen en cada facultad...”

PERIODICIDAD DEL PERIÓDICO.

“Es propicio para enterarse de la actualidad universitaria, sin embargo en ocasiones se torna exclusivamente administrativo, **su periodicidad no**

contribuye a que se tomen en cuenta temáticas emergentes en la vida universitaria...

“(...) accede a él cuando ha **pasado mucho tiempo de circulación**, el periódico como ente se debe preocupar por llegar más a las regiones desde lo físico hasta sus historias y acontecimientos que están pasando en cada una de las regiones que está la Universidad...”

“Algo muy importante es que tenga mayor frecuencia en su periodicidad...”

“Mayor frecuencia en su periodicidad...”

ALGUNAS CONCLUSIONES.

A modo de conclusión, el reconocimiento y aceptabilidad se deduce de la lectura de las opiniones de los lectores al ser inquiridos “**¿en qué medida satisface sus expectativas el periódico Alma Máter?**”ⁱ. Del conjunto de registros de respuestas se manifiestan **dos expectativas globales** que estimamos resumen lo que sus lectores esperan:

“debe ser un periódico con un fuerte componente formativo en el proceso de socialización de sus lectores” y, debe presentar un manejo crítico y analítico de la información, especialmente la institucional.”

Se le reconoce un peso significativo en las opiniones de la comunidad universitaria y **una de las expectativas es deslindar la información de la administración de la Universidad con los contenidos generales del periódico**. “(...) saturado de información institucional.”

Otra conclusión es que existe un alto grado de fidelidad al periódico, en parte por que los propios lectores lo reconocen tácitamente como un periódico de calidad que se identifica a sí mismo. El reconocimiento por los lectores es espontáneo en función de la lectura continua y de la comparación con los restantes periódicos universitarios y el reconocimiento se funda en la atribución de determinadas señales de calidad, muchas de ellas tácitas.

CALIDAD

Pero tratándose de la calidad periodística ¿De qué valores se trata? ¿Disponemos acaso de una escala de valores unánimemente reconocidos o unos parámetros que permitan cuantitativamente afirmar que el periódico es de calidad o no lo es? No. Ni siquiera en la comunidad universitaria pudimos encontrar un consenso generalizado. Y si a nosotros, lectores de la prensa, nos preguntaran por qué, para nuestra lectura cotidiana, optamos por determinados periódicos y no por otros, es posible que haríamos acaso consideraciones éticas (por la búsqueda del "bien público", el "servicio social", la "verdad", la "justicia" que orienta sus actuaciones), o, consideraciones económicas (porque dan satisfacción a nuestros intereses como consumidores: informativo, de análisis, lo que sucede en la Universidad, en el país, etc.), o, consideraciones políticas (por su afinidad con nuestra ideología y nuestras opciones políticas), estéticas (por su estilo literario, su diseño, sus ilustraciones)?

Al parecer, en la comunidad de lectores del periódico Alma Mater no hay unos **parámetros de fidelización** muy claros, como veremos más adelante aunque predominan explícitamente los criterios de calidad de los contenidos y que es un periódico informativo orientado a "un lector competente". Tácitamente, se le reconoce como un "periódico de élite" (definición nuestra) y como tal debe reunir algunas características expresadas en las opiniones de los lectores que resumimos aquí:

"debe tener un atractivo cosmopolita, un abordaje serio y racional, una preocupación cultural y una sofisticación lingüística..."

"debe ser un periódico informativo, ágil y ofrecer a los lectores, hechos, ideas e interpretaciones y, proporcionar (...) una educación continua..."

"Alma Mater debe tener una función de liderazgo tanto como una función informativa. (...)

"Los periodistas (...) no solo deben tomar en serio a los asuntos nacionales sino que también considera importante informar a sus lectores de las ramificaciones globales de acontecimientos y problemas transnacionales..."

“Trata de ver y presentar al mundo como un todo unificado... Se espera encontrar *una mirada crítica al acontecer de la universidad* en consonancia con el acontecer del país.”

“El periódico debe servir de enlace entre ciencia y sociedad. Se presentan artículos científicos pero no se aprecian con claridad cómo influyen o influirán en la sociedad... Igualmente los canales de convocatoria se deben mejorar para lograr una mayor participación de la comunidad universitaria...”

Otro **conjunto de expectativas** se resume en la idea que sus contenidos sean críticos y que sea un verdadero vehículo de expresión y libre pensamiento, tanto de profesores como de estudiantes.

“Contiene artículos de opinión, de calidad, que podrían sintetizarse para dar cabida a mayores columnistas e información.”