

**RELACIÓN COMUNICATIVA ENTRE EL OYENTE Y EL REALIZADOR DEL  
PROGRAMA ÁLBUM MUSICAL COLOMBIANO DE LA EMISORA CULTURAL  
LUIS CARLOS GALÁN SARMIENTO DE BUCARAMANGA**

**LAURA CAROLINA LABRADOR PERILLA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
ESPECIALIZACIÓN EN TÉCNICAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL  
BUCARAMANGA  
2004**

**RELACIÓN COMUNICATIVA ENTRE EL OYENTE Y EL REALIZADOR DEL  
PROGRAMA ÁLBUM MUSICAL COLOMBIANO DE LA EMISORA CULTURAL  
LUIS CARLOS GALÁN SARMIENTO DE BUCARAMANGA**

**LAURA CAROLINA LABRADOR PERILLA**

**Monografía para optar el título de  
ESPECIALISTA EN TÉCNICAS Y METODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL**

**Director  
DR. JUAN MANUEL LATORRE CARVAJAL**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
ESPECIALIZACIÓN EN TÉCNICAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL  
BUCARAMANGA  
2004**

**TITULO\***  
**RELACIÓN COMUNICATIVA ENTRE EL OYENTE Y EL PROGRAMA ÁLBUM  
MUSICAL COLOMBIANO, DE LA EMISORA CULTURAL LUIS CARLOS  
GALÁN SARMIENTO**  
**AUTOR\*\***

El objetivo central del presente trabajo es el de investigar la relación existente entre el realizador de un programa radial y la audiencia del mismo. El estudio se llevó a cabo en una emisora de la ciudad de Bucaramanga Santander caracterizada por la pluralidad de sus contenidos, la profundidad de los temas abordados y la diversidad en la programación musical, que va desde los géneros más modernos hasta los más tradicionales.

Para lograr esto, se empleó una metodología de carácter mixto (cuantitativa-cualitativa) que permitió de una parte, tener una medida de variables como: datos de identificación (edad, nivel educativo, ocupación, estrato socioeconómico), datos de consumo del programa radial elegido para el estudio (frecuencia semanal de escucha, días de la semana preferidos para escuchar el programa), datos de actitudes de escucha, datos de retorno y participación de los oyentes en actividades extraprogramáticas organizadas por la emisora. Y de otra, contrastar estos datos con el análisis cualitativo del discurso del realizador, el cual se basó en una entrevista semi-estructurada.

Los resultados mostraron que la comunicación entre realizador y oyentes va más allá de los medios de comunicación existiendo un estrecho contacto personal a partir del cual se construyen los mensajes de manera interactiva.

**PALABRAS CLAVES:** Relación comunicativa, discurso radial, oyente, realizador, programa radial.

---

\* Monografía para optar el título de: Especialista en técnicas y métodos de investigación Social.

\*\* Laura Carolina Labrador. Universidad Industrial de Santander. Especialización en técnicas y métodos de Investigación Social.

**TITTLE\***  
**THE COMMUNICATING RELATIONSHIP BETWEEN THE AUDIENCE AND THE  
COLOMBIAN MUSICAL ALBUM PROGRAM OF THE CULTURAL MUSIC  
STATION LUIS CARLOS GALAN SARMIENTO**

**AUTHOR\*\***  
**SUMMARY**

The central object of the following work is to investigate the existent relationship between the maker of a radio show and its audience. The study was done in a radio station in the city of Bucaramanga Santander, known for it's variety in contents, the depth of the topics spoken, and the diversity of it's musical program which goes from the most modern genders to the traditional ones.

To be able to reach this, it was used a mixed character method (quantitative-qualitative) which let us in a way have a measure of variables such as: identification data (age, school level, occupation, social economic position), data about the radio program's rates chosen for the study (weekly listening frequency, favorite week days to listen to the show), data about the listening attitudes, information about the feedback and audiences participation in the outer program activities organized by the radio station, as well as a contrast of the data with a qualitative analysis of the maker's speech, which was based on a semi-structured interview.

The results showed that the communication between maker and audience goes further than the media's communication, having a close personal contact from were an interactive flow of messages is build.

**KEYWORDS: communicative relationship, radial speech, listener-audience, maker, radio show.**

---

\* Monografía para optar el título de: Especialista en técnicas y métodos de investigación Social.

\*\* Laura Carolina Labrador. Universidad Industrial de Santander. Especialización en técnicas y métodos de Investigación Social.

## INTRODUCCIÓN

*“No se trata de convertirse en el insumo más costoso sino de ponernos ante un nuevo modo de producir que proviene de su asociación a un nuevo modo de comunicar haciendo del conocimiento una fuerza productiva directa”.*

Jesús Martín Barbero

El presente trabajo parte del interés por investigar la relación existente entre el realizador de un programa radial y la audiencia del mismo. El contexto en el cual se desarrolla la investigación es la emisora Luis Carlos Galán Sarmiento en la ciudad de Bucaramanga. Una emisora caracterizada por la pluralidad de sus contenidos, la profundidad de los temas abordados y la diversidad en la programación musical, que va desde los géneros más modernos hasta los más tradicionales.

El punto de partida fueron las inquietudes surgidas en anteriores investigaciones las cuales afirmaban que la Emisora afronta problemas debido al desconocimiento de su audiencia, lo cual conducía a que se improvisaran los contenidos y se produjeran programas sin llegar a satisfacer las expectativas de los oyentes.

Por estas razones el actual trabajo se centró en explorar acerca de estas problemáticas.

La metodología que se empleó es de carácter mixto, un diseño cuantitativo-exploratorio-cualitativo, que permitió tener una medida de variables como: datos de identificación (edad, nivel educativo, ocupación, estrato socioeconómico), datos de consumo del programa radial elegido para el estudio (frecuencia semanal de escucha, días de la semana preferidos para escuchar el programa), datos de actitudes de escucha, datos de retorno y participación de los oyentes en actividades extraprogramáticas organizadas por la emisora.

Una vez obtenidos los anteriores datos, se contrastaron los resultados con el discurso del realizador, obtenido a través de una entrevista semiestructurada (diseño cualitativo-etnográfico).

La experiencia de combinar estos dos diseños metodológicos permitió hacer un aporte tanto a la Emisora Luis Carlos Galán Sarmiento, como al programa radial Álbum Musical Colombiano que fue el elegido para la presente investigación. Ese aporte consistió en conocer a profundidad la relación comunicativa entre el realizador y la audiencia empleando una metodología que va más allá de la sola medición para entrar a explicar a profundidad de una manera sistemática cómo es esa relación.

## CONTENIDO

<b>RELACIÓN COMUNICATIVA ENTRE EL OYENTE Y EL REALIZADOR DEL PROGRAMA ÁLBUM MUSICAL COLOMBIANO DE LA EMISORA CULTURAL LUIS CARLOS GALÁN SARMIENTO DE BUCARAMANGA.....</b>	<b>9</b>
<b>1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>10</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
<b>3. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>4. REFERENTE CONCEPTUAL .....</b>	<b>13</b>
4.1 ¿POR QUÉ ESTUDIAR LA RADIO?.....	14
4.1.1 Conceptos básicos sobre la comunicación radial. ....	16
4.1.2 La radio como una compleja red de interrelaciones. ....	19
4.1.3 La audiencia en radio cultural. ....	22
4.1.3.1 <i>Cómo se miden estas audiencias.</i> .....	23
<b>5. REFERENTE CONTEXTUAL.....</b>	<b>25</b>
5.1 DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE LA RADIO CULTURAL LUIS CARLOS GALÁN SARMIENTO .....	25
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>29</b>
6.1 DISEÑO METODOLÓGICO CUANTITATIVO-EXPLORATORIO.....	30
6.1.1 Universo del estudio.....	31
6.1.1.1 <i>Muestra poblacional.</i> .....	31
6.1.2 Instrumento para la recolección de los datos.....	32
6.1.3 Variables.....	32
6.2 DISEÑO METODOLÓGICO CUALITATIVO ETNOGRÁFICO .....	33
6.2.1 Instrumento para la recolección de los datos.....	34
6.2.2 El papel del entrevistador. ....	34
6.2.2.1 <i>Características y habilidades del investigador etnográfico.</i> .....	35
6.2.3 Descripción del contexto del realizador. ....	36
6.3 COMPLEMENTARIEDAD DE LOS DOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS .....	37
<b>7. SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>39</b>
7.1 SISTEMATIZACIÓN DE LOS DATOS RECOLECTADOS EN LA ENCUESTA....	39
7.1.1 Datos de identificación de los oyentes.....	39
7.1.2 Datos de consumo de los oyentes.....	41
7.1.3 Datos de las actividades externas relacionadas con el programa que realizan los oyentes.....	42

7.1.4 Datos de retorno y preferencias temáticas de los oyentes. ....	43
7.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA .....	45
7.2.1 Qué son las categorías de análisis. ....	45
8. CONCLUSIONES .....	51
9. RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA .....	57

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. ESTRATO SOCIOECONÓMICO DE LOS OYENTES DEL PROGRAMA RADIAL.....	39
TABLA 2. EDADES DE LOS OYENTES DEL PROGRAMA RADIAL. ....	39
TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO. ....	40
TABLA 4. NIVEL EDUCATIVO DE LOS OYENTES DEL PROGRAMA RADIAL. ....	40
TABLA 5. OCUPACIÓN DE LOS OYENTES.....	41
TABLA 6. DATOS DE CONSUMO CON RESPECTO AL PROGRAMA. ....	42
TABLA 7. ACTIVIDADES EXTERNAS RELACIONADAS CON EL PROGRAMA.....	43
TABLA 8. DATOS DE RETORNO Y PREFERENCIAS TEMÁTICAS DE LOS OYENTES.....	44
TABLA 9. SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.....	46
TABLA 10. CATEGORÍAS INDUCTIVAS SURGIDAS DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. .....	49
TABLA 11. SUBCATEGORÍAS DE LA CATEGORÍA INDUCTIVA.....	50

## LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO 1. SUBCATEGORÍAS DE LA PRIMERA CATEGORÍA DEDUCTIVA. ....	46
GRÁFICO 2. SUBCATEGORÍAS DE LA SEGUNDA CATEGORÍA DEDUCTIVA. ....	48

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO A.....	59
ANEXO B.....	61

# RELACIÓN COMUNICATIVA ENTRE EL OYENTE Y EL REALIZADOR DEL PROGRAMA ÁLBUM MUSICAL COLOMBIANO DE LA EMISORA CULTURAL LUIS CARLOS GALÁN SARMIENTO DE BUCARAMANGA

## 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La emisora Luis Carlos Galán Sarmiento se caracteriza por la pluralidad de sus contenidos, la profundidad de los temas abordados y la diversidad en la programación, la cual cuenta con variedad de músicas como jazz, latin jazz; rock clásico, contemporáneo, progresivo, heavy metal; música clásica; ritmos latinos como la salsa, el son cubano; músicas colombianas de las distintas regiones: Andina, de Los Llanos, del Pacífico, así como músicas tradicionales y urbanas de muchos países. Sin embargo, los distintos estudios radiales realizados sobre la emisora Luis Carlos Galán Sarmiento, arrojan resultados que evidencian que existe una programación nacida de la improvisación y falta de conocimiento de su público<sup>1</sup>, lo que genera el rompimiento en la relación comunicativa entre los oyentes del programa y el realizador<sup>2</sup>. Algunos problemas planteados en investigaciones anteriores y en la indagación entre algunos realizadores externos son los siguientes:

No se conoce la relación comunicativa entre los oyentes y la emisora.

Se ofrece una parrilla que debe ser modificada con mucha frecuencia.

La mayoría de propuestas para la producción de los programas nacen de la improvisación y del gusto de sus realizadores externos por los distintos géneros pero sin un diseño o planeación a largo plazo.

Los realizadores no conocen a su audiencia y no proyectan los programas de acuerdo a la misma.

Es muy difícil hacer un estudio del público puesto que la mayoría de programas aparecen y desaparecen en poco tiempo y no mantienen lo que en los medios de comunicación masiva se llama "audiencia".

No se conocen las preferencias de los oyentes por cada una de las propuestas programáticas.

Para dar solución a los anteriores problemas mencionados, se consideró necesario conocer la relación establecida en el proceso de comunicación que surge entre el oyente y la emisora. Por esta razón, se eligió para la presente

---

<sup>1</sup>PARDO, Alma Antonieta. Tesis de grado para obtener el título de comunicadora social y periodista: Diseño de un modelo de programación para la Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento. Bucaramanga Universidad Autónoma de Bucaramanga. 1997.

<sup>2</sup> CHAÍN PINZÓN, Iván Darío, coordinador del equipo de investigación. Estructura Organizacional para la Emisora Luis Carlos Galán. Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2001.

investigación, el programa Álbum Musical Colombiano a partir del cual se busca responder la pregunta de ¿cuáles son las relaciones comunicativas entre el oyente de la Emisora Cultural Luis Carlos Galán y el realizador del programa? La pregunta formulada orientó la formulación de los siguientes objetivos:

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer la relación comunicativa entre el oyente y el programa Álbum Musical Colombiano, de la Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- » Describir socio-culturalmente al oyente del programa AMC de la ECLCGS.
- » Analizar el discurso radial del realizador del programa AMC de la ECLCGS.
- » Enumerar las preferencias de los oyentes por cada una de las propuestas programáticas del álbum Musical Colombiano.
- » Cuantificar la participación de los oyentes del AMC en actividades externas promocionadas en el programa.
- » Explorar las preferencias temáticas y de contenido en los oyentes de música andina colombiana del programa AMC De La ECLCGS.
- » Calcular el tiempo semanal de audiencia de los oyentes de música andina colombiana en el programa del Álbum Musical Colombiano.
- » Estimar la frecuencia de audiencia de los oyentes de música andina colombiana en el programa Álbum Musical Colombiano.
- » Identificar las actitudes de escucha frente al programa.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Según anteriores estudios sobre la problemática de la Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento, ésta busca tener un impacto en su audiencia y en la ciudad en general. Así lo manifiesta la investigación dirigida por Chaín Pinzón donde se afirma que el interés comunicativo de la emisora se centra "...sobre el impacto de nuestras acciones en la comunidad, sobre lo que reproducimos y dejamos de reproducir de ella. Una oportunidad para vernos y mirarnos desde la comunicación..."<sup>3</sup> . El impacto que produce un medio de comunicación sobre una comunidad se pierde si no se mantiene viva la relación entre las partes.

El 'impacto' se toma aquí en términos de comunicación como la comprensión, recepción y respuesta que genera el discurso radial entre las partes que se interaccionan en los programas de la radio cultural. La frase manifiesta el interés de la emisora en conocer lo que se reproduce desde el medio, como lo reproduce, y lo que recibe el público que escucha cada programa. Pero se presenta la dificultad de lograr este objetivo por cuanto: la mayoría de los realizadores (33 en total) de programas de esta emisora, se encargan del 68% de la programación semanal, son productores externos y "realizan un trabajo voluntario"<sup>4</sup> poco supervisado e inconstante, por lo tanto la emisora no mantiene una comunicación periódica y organizada con sus productores donde se indague por el contenido de sus programas, desconoce los intereses comunicativos de los realizadores, no tiene control sobre las emisiones y la respuesta de su audiencia; esto hace que el interés de la emisora en lograr el objetivo comunicativo de ofrecer un producto que se acerque a sus necesidades y a las de la audiencia, se cumpla a medias. Por lo tanto, es de vital importancia conocer la relación que existe entre las partes de cada uno de sus programas.

¿Cómo podría la Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento tener y mantener impacto en su audiencia, si no se conoce lo que quieren expresar sus productores, la intención comunicativa del realizador, el interés más profundo sobre su público y el mensaje? ¿Cómo son sus discursos? ¿Cómo se recibe el mensaje? ¿Cómo son sus audiencias? El desconocimiento de estos interrogantes impide que se pueda hacer una propuesta de programa autosostenible, rentable y que tenga una audiencia constante. Por lo tanto, el actual estudio surge a partir de esta necesidad de conocimiento de la relación entre las partes y el interés de la emisora por saber cuál es el impacto de sus programas.

La propuesta de un estudio comunicativo puede ser un modelo para ser aplicado con otros programas e involucra a todos los que hacen parte de la relación comunicativa, la audiencia, los realizadores, la comunidad y la emisora, por cuanto

---

<sup>3</sup> *Ibíd.*

<sup>4</sup> *Ibíd.*

se pretende conocer las distintas relaciones que se generan a partir del acto de comunicar y la respuesta que tiene el mensaje en su audiencia.

Para el actual estudio se eligió el programa de música andina colombiana: Álbum Musical Colombiano, emitido de lunes a viernes de 6am a 8am, dirigido por un locutor coleccionista de esta música, debido a los siguientes motivos:

Álbum Musical Colombiano genera recursos para su autosostenimiento. Existe un listado de nombres de oyentes que conforman el club de amigos del AMC y reportan sintonía cada día. Está registrado por la secretaria de la emisora y el realizador, lo que facilita establecer el contacto personal con estos oyentes.

Por todo esto es el programa que puede ser tomado como modelo de estudio para continuar con la inquietud propuesta por la emisora de mejorar sus productos radiales con base en el conocimiento de cada una de las partes que conforman los programas y su relación comunicativa.

#### 4. REFERENTE CONCEPTUAL

El presente trabajo parte de la indagación de otras investigaciones similares a la propuesta en el actual estudio. Algunas teorías de la comunicación; conceptos sobre cultura, radio, programación; estudios sobre cómo medir audiencias; textos de filosofía del lenguaje y teoría de la acción comunicativa; Así mismo, se basa en distintos autores y estudios colectivos de comunicadores y especialistas en el tema que hacen un aporte metodológico y conceptual desde cada disciplina.

A continuación se exponen los principales conceptos que se toman como punto de referencia para realizar esta investigación comunicativa que se fundamenta en las nuevas teorías de comunicación desarrolladas por las ciencias sociales (sociología, semiótica, psicología).

La ciencia de la comunicación permite una mirada científica de las relaciones mediáticas, que hace posible que el investigador pueda observar, comprender y explicar de forma actualizada el problema de la información y las formas de receptibilidad de la sociedad en un medio de comunicación de masas. Al respecto, desde la década de los 80 se consolidan las teorías sociosemióticas de la comunicación, que amplían el interés de profundización en temas como la interpretación de los discursos comunicativos, la recepción y los distintos tipos de audiencias; en este periodo se empieza a investigar sobre la forma y respuesta a los mensajes, lo que exige a los medios un interés más profundo de sus audiencias.

Los medios masivos de comunicación como la prensa escrita, la televisión, el cine y la radio, buscan ofrecer un producto que se acerque a las necesidades de su público y a los intereses del medio ya sea comercial o cultural. El gran problema, es encontrar el equilibrio entre los intereses: económico, cultural, la función social del medio, y las relaciones comunicativas sociales y culturales que se generan. “Esta nueva función social, muy diferente de aquella relacionada con la formación de una cultura de masas de carácter nacional, modifica pues, algunos elementos del juego en el campo comunicativo: se requieren periodistas especializados en el medio, un nuevo pacto de legitimidad con las audiencias y formatos claramente identificables por ambos.”<sup>5</sup> Es decir, que los medios necesitan identificar los intereses de sus audiencias, conocer la intención comunicativa de los productores y la legitimidad que tienen sus discursos dentro de la población estudiada. “el capital acumulado, así como la problematización de los saberes y técnicas a través de las cuales se producen bienes radiofónicos (música, conciertos en vivo, radionovelas, spots, *jingles*, formatos radiofónicos, etc.) no puede explicarse

---

<sup>5</sup> Lic. Aguiar Paz, Rubí. Laris, Bernardo. Berlín, Irving. Apuntes para el estudio de la radio informativa en México. Radio, periodismo radiofónico, géneros de opinión. Programa doctoral en Ciencias de la Información UADY/ULL, Universidad Autónoma del Yucatán, Mérida, México Noviembre de 1998, 21 páginas.

únicamente a través de la observación de los lenguajes y las estructuras gramaticales utilizadas, sino del papel que juegan dentro del campo en general y las condiciones históricas que permiten su desarrollo.”<sup>6</sup> Es decir, el contexto socio-cultural de los actores de la comunicación.

#### 4.1 ¿POR QUÉ ESTUDIAR LA RADIO?

Investigadores del fenómeno comunicativo como Jesús Martín Barbero en los modelos actuales de investigación para medios de comunicación en América Latina, proponen que se pueden producir cambios en los intereses de investigación cualitativos y cuantitativos de la acción comunicativa. Y, por qué no, generar propuestas ligadas a los nuevos retos de la sociedad mundial. Sin embargo afirma Barbero que la institucionalización del campo de la comunicación en América Latina es un hecho contradictorio que genera nuevas tensiones “De un lado, está el número creciente de investigaciones, el volumen y calidad de las publicaciones, la conformación en algunos países de amplias comunidades de investigadores, los convenios de investigación entre países, la presencia internacional de sus instituciones académicas, la cualificación de los postgrados. De otro, se ha ido configurando una densa tensión: la que plantean los diferentes modos de entender y efectuar la relación entre investigación y mercado.”<sup>7</sup> Lo anterior indica que hay una oportunidad para continuar soñando con la idea de seguir explorando en la sociedad y encontrar los motivos y las razones para continuar investigando los fenómenos de las ciencias culturales.

Para entender la situación local es necesario mirar investigaciones realizadas por comunicadores y sociólogos, y sus propuestas en contextos similares al de esta investigación. Por ejemplo, una de ellas es la realizada por Raúl Fuentes Navarro<sup>8</sup>, el autor reseña que en menos de un centenar de estudios la mayoría de las investigaciones no exceden la dimensión de lo descriptivo y ha sido olvidada en una gran cantidad la temática del fenómeno radiofónico, esto refleja el interés netamente comercial de algunos medios, por lo tanto, propone estudios mediáticos donde se indague por el fenómeno comunicativo. También Jesús Martín Barbero hace una crítica al carácter mercantilista de medios que sólo quieren saber qué tipo de personas está al otro lado del aparato receptor o de los ejemplares vendidos para crear modelos publicitarios de programas; es lo que se llama el perfil de la audiencia. Barbero, propone indagar en comunicación sin descuidar la relación entre ciencia y cultura. “Tan cultura es la ciencia y la tecnología, como el arte y la poesía con los mismos derechos. Tan cultura es el aparato con el que

---

<sup>6</sup> *Ibíd.*

<sup>7</sup> BARBERO, Jesús Martín. Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación? Jesús Martín-Barbero. Disponible en: jemartin@andinet.com www.comunicacionymedios.com

<sup>8</sup> FUENTES NAVARRO, Raúl. Revista de comunicación y sociedad del centro de estudios de la información y la comunicación Universidad de Guadalajara Nos.14 y 15, agosto del 1991.

labran la tierra, como los mitos, como las relaciones de parentesco, como los rituales”<sup>9</sup>.

Mario Bunge<sup>10</sup>, postula que cualquier ciencia tiene como objetivo ofrecer un conocimiento racional, sistemático, exacto y verificable. Según el autor, la ciencia es un instrumento para controlar la naturaleza y reconstituir la sociedad. El investigador en medios Guillermo Orozco<sup>11</sup> afirma que: “... se debe investigar para intervenir, investigar sectores de audiencia para luego intervenir teniendo en cuenta el contexto, los procesos de interacción de los receptores con los medios, de tal manera que esto resultara educativamente provechoso. Y en última instancia, deberíamos desarrollar las habilidades y competencias comunicativas de los miembros de la audiencia”. Por eso, se debe investigar y programar para radio desde “la mirada” de quien está al otro lado del aparato y no dar por hecho, que el oyente se siente satisfecho con los productos radiales que se ofrecen. “Se ha conceptualizado a la audiencia, al receptor y la acción radiofónica, como un “cliché” que se maneja como una “seguridad teórica”.<sup>12</sup> A pesar de este saber teórico cada día surgen nuevas inquietudes del fenómeno comunicativo, no hay un oyente totalmente definido, ningún estudio por más rígido que sea puede darnos la seguridad de conocer a la audiencia y sus realizadores, sin embargo, esto no impide que nos acerquemos a las necesidades de la población que conforma la radio.

Por todo esto, las cadenas de radio comercial y emisoras independientes, están llamadas a investigar desde la comprensión de sus contenidos radiales y audiencias. Leoncio Barrios, plantea el problema de la falta de investigaciones de radio y al igual que Barbero, atribuye esta falencia al interés mercantil de las empresas radiales que contratan empresas privadas que dejan de lado la pragmática comunicativa y la función social del medio. El autor invita a los comunicadores a investigar sobre los productos que se emiten a la sociedad, desde sus discursos y las expectativas de comunicación de los realizadores.

Estas investigaciones comunicativas de medios proporcionan un acercamiento a las preferencias radiales de la sociedad a la cual nos dirigimos, un mejoramiento en los productos mediáticos, el uso de los medios de comunicación con fines sociales, culturales o económicos; la intervención en la producción de la

---

<sup>9</sup> BARBERO, Jesús Martín. Comunicación, cultura y cambio social. Ponencia para la Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación social. Universidad del Norte. Barranquilla. 19-21 de Mayo. de 2003. Disponible en: jemartin@andinet.com

<sup>10</sup> Bunge, M. "La investigación científica. Estrategia y filosofía". Ariel. 1989.

<sup>11</sup> OROZCO, G, Guillermo. Doctor en Educación de la School of Education, Harvard University, especialista en Pedagogía de la Comunicación, profesor de Cátedra Unesco de Comunicación de las Universidades Javeriana de Bogotá y Autónoma de Barcelona, Entrevista realizada el jueves 7 de junio de 2001 en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

<sup>12</sup> GÓMEZ VARGAS, Héctor. Revista de Comunicación y Sociedad del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara ed: N° 14 y 15. Agosto de 1992.

información; la creación de políticas de comunicación públicas y privadas; la planificación, análisis y programación de temas de actualidad; entre muchos otras aplicaciones.

Con el actual estudio se hacen sugerencias a la emisora sobre el programa analizado. Es una radiografía de lo que no se ve a simple vista pero que está allí implícito dentro del programa. Se dan respuestas sobre el interés cultural del realizador, el lenguaje que utiliza y lo que el oyente recibe de esta elaboración radial, con el fin, de que la emisora tenga alternativas para mejorar su producto y se motive a conocer los otros programas.

#### **4.1.1 Conceptos básicos sobre la comunicación radial.**

Los medios de comunicación, como la prensa, televisión, radio e Internet, continúan siendo vigentes en el nuevo siglo como sistemas fundamentales en la comunicación de masas. El avance tecnológico permite que se presenten cada día nuevos aparatos que en poco tiempo son reemplazados por unos más avanzados con el fin de mejorar la técnica. A pesar de esto, sigue siendo fundamental mantener las interacciones entre las personas que hacen la radio y sus audiencias ya que el contenido de los mensajes aún lo elaboran los hombres y no las máquinas, por lo tanto, la inquietud de quienes manejan los medios recae no sólo en la alta tecnología de sus transmisores sino en la calidad, efectividad del mensaje y las personas que lo escuchan.

La radio sigue siendo el medio de comunicación popular que llega a todos los rincones del país por su increíble facilidad para acompañar funciones cotidianas como estudiar, trabajar, cocinar o bailar. A pesar de esto, puede ser desperdiciado o subutilizado. El comunicólogo Angel Faus habla de una radio que compite con los otros medios y queda relegada. Según este autor, la radio es un medio: “desconocido y desperdiciado en sus posibilidades, en sus potencialidades, en su capacidad expresiva y comunicativa”<sup>13</sup>. Sin embargo sigue vigente en la era global de las comunicaciones, lo que la obliga a replantear su función en la sociedad para no ser relegada. Así, este autor dice que la radio es: “... imprecisa, carece de la fuerza de lo permanente y tiene limitado su acceso sensorial, y precisamente, por esas características la radio es personal”<sup>14</sup>. Esta imprecisión de la que habla el autor es lo que convierte a la radio en un medio flexible, un medio que, como sucede con la Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento, no posee una estructura programática rígida lo que la hace protagónica en el ámbito local. Esta condición de la radio no distingue en primera instancia clase social o cultural por ser el más económico medio de comunicación, lo que le permite llegar a todas partes. Por eso es un medio ideal para los países latinoamericanos. En Colombia,

---

<sup>13</sup> FAUS Belau, Angel. La radio, introducción a un medio desconocido. 3ª. edición, 1985. [www.radiofonistas.org](http://www.radiofonistas.org)

<sup>14</sup> *Ibíd.*

por ejemplo, se reconoce el poder de las cadenas RCN y CARACOL, pero existen innumerables radios comunitarias y culturales legales e ilegales, en las distintas regiones por apartadas que sean y su proliferación evidencia la necesidad del espacio radial dentro de las comunidades e induce a analizar el fenómeno social de la radio y su audiencia.

Las emisoras diseñadas para públicos minoritarios, como La Emisora Cultural de Bucaramanga, existen por la necesidad de la comunidad de mantener las radios alternativas no comerciales dedicadas a difundir temas educativos y culturales. Sin embargo presenta inestabilidad programática, falta de compromiso por parte de los realizadores y cambios constantes en las políticas de dirección que desvían la utilidad social de la emisora. Este problema no sólo recae en la radio cultural de la ciudad de Bucaramanga, sino que es un fenómeno de las radios culturales y comunitarias en general. “En este tipo de medios, el receptor del mensaje vive en una realidad construida a través de unas cuantas voces oficiales que manejan la información y deciden qué se debe o no decir, a la luz de sus propios parámetros”<sup>15</sup>. Los investigadores como Martín Barbero y Contreras Budge, citados a lo largo de esta investigación, hacen una dura crítica al desinterés en la función o utilidad social del medio cultural por parte de quienes manejan las radios. Esta crítica habla de la desvinculación de las radios a la posibilidad de convertirse en líderes y constructores de sociedad. Así mismo los programadores, pocas veces conocen realmente el público al cual se dirigen y mucho menos piensan en estudiar su relación con el oyente. Contreras Budge dice que: “...el medio es tomado como un “altoparlante que simula para una audiencia lejana y anónima” y se olvida que la radio es un medio con lenguaje radiofónico que va dirigida a personas”<sup>16</sup> y que para los realizadores puede llegar a ser humanizada, personificada hasta convertirla en un miembro más de nuestro cuerpo, como lo afirma McLuhan: “la extensión de la boca, de la laringe, los pulmones del hombre; pero, más aún, es el altavoz del cerebro humano. ¡Qué mejor instrumento para el habla!, que este que despierta la imaginación, económica y democráticamente”<sup>17</sup>.

La radio es el medio que está más directamente relacionado con la sensibilidad e imaginación del hombre, al que llega por medio de ondas sonoras, se mete en su cerebro para despertar sensaciones por medio de la palabra o los sonidos, sin importar raza, condición social o cultural. Todos tiene las mismas posibilidades que el resto de individuos de escuchar lo que hay en el dial de la AM o FM, sin embargo existe una forma de discriminar al oyente y es por sus gustos y preferencias, de acuerdo al interés de escucha. El origen de esta diversidad se

---

<sup>15</sup> BARBERO, Jesús Martín. Comunicación, cultura y cambio social. Ponencia para la Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación social. Universidad del Norte. Barranquilla. 19-21 de Mayo. de 2003. Disponible en: jemartin@andinet.com

<sup>16</sup> CONTRERAS, Budge Eduardo. ¿Medición de Audiencias?, investigación Revista Chasqui 1986, p. 71-77

<sup>17</sup> MC LUHAN. Citado por MARTINEZ COSTA, M. En: Información radiofónica. Barcelona: Editorial Ariel Comunicación. 2002.

refleja en múltiples factores como el interés cultural, el tipo de emisión, la cobertura territorial, la programación que aporta una posibilidad para cada audiencia.

A pesar de la variedad de temáticas hay algo que identifica a todas las radios y es su relación directa con quien escucha. Este acto propio e íntimo es motivado por las palabras de quien está al otro lado del micrófono, permite aislarse de lo presencial construyendo nuevos mundos únicos en cada oyente. Esta “acción comunicativa” es efectiva sólo si se interaccionan sus elementos, es decir, cuando están presentes sus partes materiales y humanas como son: el transistor, el locutor y el receptor o interlocutor. También requiere de un mensaje que es el que se elabora y en últimas es el que vincula todas las partes.

A ese respecto, el comunicador Martínez Costa<sup>18</sup> dice que hay comunicación cuando hay un productor que elabora unos contenidos y un interlocutor que lo percibe, (no un receptor), el cual además de escuchar, procesa y resemantiza; recrea y evoca; usa y hace “cosas” con las palabras, esto equivale a lo que el sociólogo Habermas, llama comprensión del mensaje<sup>19</sup>.

Por lo tanto, se reconoce que para que exista comunicación debe haber interrelación entre las partes. Reconocer que el otro no es un ser pasivo o sin decisión, que sólo recibe lo que le quieren dar. La comunicación de hoy, debe generar algo en quien escucha. “La locución radiofónica padece desde hace años las consecuencias de ser considerada como una práctica sujeta a unas características y a unas técnicas específicas, a las que con frecuencia se suele recurrir para diferenciar entre aquellos discursos verbales que se ajustan al medio y aquellos otros que no lo hacen”<sup>20</sup>.

En la relación comunicativa que surge de la comunicación radial de la ECLCGS, se encuentra una primera relación entre las acciones que implican dos mundos: el subjetivo y el objetivo, ya que se trata de una relación entre el actor (realizador, oyente) con sus manifestaciones expresivas – subjetivas (el gusto musical, las preferencias temáticas, sus creencias) y el mundo objetivo exterior, hacia el cual el actor sólo puede comportarse ‘objetivamente’ a la que Habermas llama relación dramática.

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*

<sup>19</sup> Sociólogo Prof. Dr. JOKISCH, Rodrigo. Texto de análisis a la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas desde el punto de vista de la teoría de las distinciones. Centro de Estudios Básicos en Teoría Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM – México City –.

<sup>20</sup> HUERTAS, a Y PERONA J. J. Redacción y locución en medios audiovisuales. La radio. Barcelona: Editorial Bosch, 1999, p. 83.

Si el oyente de la radio sólo está allí en su casa u oficina con su radio encendida, pero haciendo a su vez otra actividad que le impide escuchar realmente, sólo está percibiendo unos ruidos que le agradan o le molestan, pero no está asimilando una información y mucho menos la está comprendiendo; sólo se involucran sus mundos subjetivo – objetivo en el momento en que hay recepción, comprensión y asimilación de lo que se dice en la radio, en este momento en que hay una reacción crítica de contento o descontento frente a lo que escucha hay verdadera comunicación, de lo contrario su cotidiana costumbre de encender la radio sin tomar atención en sus contenidos sólo recae en una acción repetitiva producto de la cotidianidad. “Semejantes formas de “consentimiento” implícito, forman la mayor parte del acontecer comunicativo y de acción cotidiano dentro de la sociedad sobre todo, la “costumbre”, la “rutina”, el “comportamiento tradicional” en el sentido de Max Weber y los llamados “medios de comunicación”.<sup>21</sup>

La semiótica aplicada a la radio, ayuda a estudiar este medio cultural y/o comunitario como un lugar pensado de acuerdo al gusto del público al que también moldea y educa, por lo tanto en este aspecto hay mucho por indagar aún, como lo proponen Paoli y Vargas: “Lo cultural desde la comunicación se presenta como un fin y un instrumento en sí mismo lo que no la independiza del mundo. La cultura puede ser autónoma pero no independiente. La comunicación de la cultura debe desbordar los límites de la información para constituirse en creación cultural”<sup>22</sup>, se refieren al papel generador nuevas ideas con valor simbólico en la sociedad que escucha y mediante los significados y representaciones de grupos humanos en la sociedad. La mirada que se le da a la cultura en este sentido es: “... una relación de poder en la construcción de valores que construyen el tejido social”<sup>23</sup>.

“Una manera alternativa de pensar la cultura nace de dos características humanas: su esencia emancipatoria y su necesidad de identidad”.<sup>24</sup>

Ahora bien, los intereses culturales entre realizadores y audiencias generan múltiples interacciones.

#### **4.1.2 La radio como una compleja red de interrelaciones.**

---

<sup>21</sup> Sociólogo Prof. Dr. JOKISCH, Rodrigo. *Op. cit.*

<sup>22</sup> PAOLLI, Antoni y VARGAS GOMEZ, Héctor. En busca de la audiencia radiofónica. México, 1992, p.p. 154-267

<sup>23</sup> TUBAU, IVAN, Periodismo Oral. Hablar y escribir para radio y televisión, Paidós, Barcelona, 1993, p. 145.

<sup>24</sup> Chapela, Ma. del Consuelo, Jarillo Soto Edgar Carlos y Outón Lemus Manuel. La multiculturalidad y lo cotidiano en educación superior. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México Featherstone y Iash, 1999; Cnclini, 1984 citado en la revista virtual de Organización de Estados Iberoamericanos Para la Educación, La ciencia y la Cultura. Número 20/OEI:50 años de cooperación Mayo – agosto 1999. <http://www.xoc.uam.mx/~cuaree/no32/tres/cultural.html>

La comunicadora Rosa María Alfaro Moreno, toma algunos conceptos del curso a Distancia en Comunicación Radiofónica y edita el texto *La Interlocución Radiofónica*. En él se encuentra un análisis del medio desde la mirada de distintos investigadores latinoamericanos como Mario Kaplúm y Jesús Martín Barbero, entre otros. El texto es fundamental y se ha convertido en una guía práctica para el estudio propuesto, especialmente en el punto referente a las relaciones comunicativas, ya que aporta conocimientos sobre la comprensión de las relaciones comunicativas que permite la radio. La radio es una red compleja de interrelaciones, es decir, un medio que permite construir diversas relaciones comunicativas entre las partes, es como un cuerpo que requiere de cada uno de sus miembros humanos y materiales (oyente o interlocutor, realizador o radialista, aparato o parte técnica) para su funcionamiento.

Las relaciones comunicativas no son iguales a las que se producen al entablar una conversación directa con otra persona, cuando usamos la radio, la televisión, prensa o cualquier otro medio estamos utilizando una medición cultural, es decir, construimos imágenes a partir de la idea que tenemos de los receptores del mensaje y elaboramos esa imagen de acuerdo a nuestro interés de comunicación, es como un retrato de la realidad mas no un espejo que sólo la muestra sin modificarla; el lenguaje radiofónico permite la construcción de estas imágenes gracias a diversos factores técnicos, humanos, sociales, culturales y políticos.

El actual estudio no pretende un análisis de audiencias rígido, puesto que las relaciones entre el locutor y el oyente nunca serán completamente lineales y controladas, ya que el público es un colectivo indefinido aunque se intente llevar un control de audiencia. En el caso del realizador del programa Álbum Musical Colombiano y el amigo de la música andina Colombiana hay una relación de la cual se derivan otras. Esta relación, que se llama interacción en el lenguaje radiofónico, supone el interés de cada uno por comunicar o intervenir en el proceso comunicativo, es decir en el proceso de hacer algo con el otro.

En este programa se encuentran distintas interacciones: una de ellas es la interacción de 'conocimiento' o sea cuando hay interés en conocer sobre un tema específico como *Los nuevos intérpretes de la música Andina Colombiana*, y el interés del realizador de dar a conocer al oyente estos nuevos intérpretes. Esta relación permite la reciprocidad de la información. Motiva al oyente a comprar nuevos discos de esta música, promociona al artista y mantiene al realizador en constante actualidad. Esta, como las otras, es una relación entre el mundo construido por el realizador (la música que selecciona, el tono de voz que utiliza, la información que desea dar) y el mundo subjetivo del oyente dispuesto a escuchar. De ahí la importancia del conocimiento y el respeto a las sensibilidades de los individuos que escuchan. Como lo afirma Alfaro Moreno, la radio se ubica entre las realidades objetivas y los mundos internos y subjetivos individuales y colectivos "La radio trabaja también los niveles expresivos de la comunicación, se conecta

con nuestras sensibilidades las sensibilidades compromete los recuerdos vividos. Pero a la vez por la palabra hablada, invita a razonar a oír los ruidos del mundo, a que nos hagamos una idea del lugar donde vivimos. El medio lo permite pues apela a los niveles emocionales de hombres y mujeres.”<sup>25</sup>

Existe la relación comunicativa personal, que es la del oyente con él mismo, con sus pensamientos y lo que percibe y siente a partir de lo que escucha en la radio, El mundo personal y colectivo que se construye cuando escucha la música y las voces de los invitados. Esto genera un entorno personal e íntimo de interacción comunicativa que trasciende más allá del programa y se puede manifestar en el momento en que se rompe el silencio y hay respuesta telefónica. Estas relaciones están vinculadas a las relaciones afectivas que son las que comprometen el mundo subjetivo, el de los sentimientos como: el amor, odio, felicidad e infelicidad. Surgen momentos de conocimiento e intimidad entre el locutor y el oyente, en el caso del Álbum Musical Colombiano, algunos oyentes cuentan con el realizador como un consejero espiritual o como compañía y acuden a él para hablar de sus creencias religiosas y sentimientos. Hacen llamadas personales al productor del programa y expresan su descontento o aprobación hacia algo que escucharon. En el plano de lo ‘estético’ existen las relaciones que se van formando con los estilos de locución, ambientación musical y efectos que escoge el locutor para que su mensaje entre en un contexto ideal para la comunicación. Por lo general los programas folclóricos se manejan con tono bullicioso emotivo y lenguaje popular como evocando la fiesta de la región urbana, en AMC, Víctor Suárez, el locutor, introduce una música folclórica andina, y comienza con una frase evocadora de la bendición de Dios en tono mesurado, bien modulado y lineal, un estilo convencional y sencillo. Utiliza la técnica para construir el ambiente y comunicar sus mensajes que son recordados e identificados por sus oyentes.

Otra relación comunicativa surge entre el oyente y el mundo social que lo rodea, el oyente es un ser que reacciona frente a lo escuchado, busca comprender y transmitir a otros el mensaje. Invita a otros a escuchar el programa o a las actividades que se promueven en él.

Las audiencias que se reúnen en espacios reales, físicos, materiales también entablan una relación comunicativa, en Álbum Musical Colombiano existen lugares de encuentro como en los paseos de los amigos de la música colombiana que son caminatas ecológicas por las regiones turísticas del departamento de Santander las visitas a parques y clubes campestres donde los identifica el gusto por las caminatas y el reconocimiento de la naturaleza. También en los conciertos, que se efectúan en lugares públicos y privados, se reúnen distintas audiencias donde se

---

<sup>25</sup> ALFARO MORENO, Rosa María. *La Interlocución Radiofónica*. Curso a Distancia en Comunicación Radiofónica, una red compleja de interacciones, A.C.S. Calandria, unidad 2, p. 52.

comparte con el realizador y algunos intérpretes regionales. En estos lugares se motiva la compra de los discos en lo que llama el locutor el apoyo a los compositores.

El locutor o radialista imagina a su público y le habla, de acuerdo con lo que piensa de él. Víctor Suárez, realizador de AMC, cree saber lo que a ellos les interesa escuchar, les habla sobre sus (de él) intereses culturales folclóricos musicales y, a pesar de que se realiza en el sector urbano, maneja un lenguaje sencillo, evocador de lo rural. Los temas de los que habla son sobre los orígenes de la música colombiana y las letras de las canciones que cuentan en su mayoría historias de campesinos, andariegos y labradores. Las historias son sobre relaciones de amor y despecho, algunas con la jerga del humor campesino. La interrelación extra programa también influye en los temas que se abordan y en las preferencias programáticas elegidas por su realizador; él observa a su público en estos espacios fuera del programa, pregunta, indaga sobre lo que les gustaría escuchar y de allí organiza su programación.

La transmisión en vivo le da un aire de actualidad al discurso y de cercanía con el oyente, con los compositores actuales de música de cuerda, bandola y guitarra, y rechaza rotundamente las músicas extranjeras y modernas. Su discurso es comunicable para este tipo de oyente. El locutor traslada su doctrina a la radio, sus creencias religiosas y gusto musical personal, él cree que su mensaje llega efectivamente al público, el cual se siente identificado con lo que dice. Esta comunión radiofónica lo convierte en un programa especializado en un tema, la música andina, con un discurso tradicionalista dirigido a personas adultas mayores de 30 años, en su mayoría de estrato social medio alto y de mentalidad conservadora y costumbrista. Su estilo de programa, cierra las posibilidades de escucha a nuevos públicos más jóvenes o con algún interés en fusionar la música tradicional a nuevos públicos ritmos modernos como el ska, metal, el rock contemporáneo, entre otros.

#### **4.1.3 La audiencia en radio cultural.**

Las audiencias compuestas por personas de radioemisoras de carácter cultural, educativo y popular, como es el caso de la Luis Carlos Galán Sarmiento de Bucaramanga, conforman las llamadas audiencias culturales. En el estudio de las relaciones comunicativas entre audiencias y realizadores se parte del interés común de estos públicos por los temas culturales y las músicas no comerciales; esta característica es apenas el primer paso para determinar a las audiencias y las relaciones con la emisora. Por el carácter multitemático de la emisora, se requiere de un conocimiento particular de los programas para que la información no se convierta en un acto intuitivo de lo que es la relación comunicativa entre realizadores y audiencias.

Parece evidente en este tipo de medios no comerciales que a sus realizadores no les interesa saber cuál es la cantidad de audiencia y si son los primeros en sintonía dentro de la población radial. Al respecto, un estudio de Budge Contreras dice que en el contexto de las emisoras culturales, populares y educativas, el conocimiento de sus audiencias sobrepasa el deseo de saber cuántos los escuchan por cuáles son estos oyentes, de ahí que exista una relación más íntima con sus pequeños públicos y se elaboren los programas para estas audiencias organizadas descuidando y olvidando a la gran mayoría, lo que impide que se pueda generar relaciones con nuevas audiencias “sus realizadores se conforman con el esfuerzo puesto en la emisión pero desconocen su impacto en la sociedad”. Esto sucede en la emisora Cultural de Bucaramanga, sus realizadores creen que tienen pocos oyentes y que su programa es exclusivo para una minoría entre el gran potencial de escucha de la ciudad. Vale la pena preguntar entonces en el estudio de audiencia, si el interés comunicativo del realizador va dirigido a un grupo específico de receptores, si los conoce realmente y si este mensaje radiofónico corresponde a las necesidades radiofónicas de su pequeña audiencia.

Bunge invita a las emisoras no comerciales a que se interesen también por conocer a esa audiencia perdida, saber cuántas personas las escuchan aparte del público potencial conocido. “Es absurdo un desconocimiento del medio...puesto que se está violentando la naturaleza masiva del medio, y cuando estamos hablando de masivo no estamos hablando de masificante, sino de una audiencia mayoritaria” según Contreras Bunge. El análisis comunicativo de las audiencias culturales amplía las posibilidades de comunicación o intercomunicación y autoidentificación coherente con sus públicos y las necesidades e intereses de una revaloración de su cultura y una mirada crítica. Las limitaciones de este tipo de emisoras no deben ser una excusa para lograr la comunicación eficaz”.<sup>26</sup>

#### **4.1.3.1 Cómo se miden estas audiencias.**

María Cristina Mata<sup>27</sup> habla sobre la necesidad de conocer a la audiencia ya sea mediante la perspectiva comprensiva o descriptiva, teniendo en cuenta lo que se quiere saber de ella. Un sondeo de audiencia para una emisora Cultural, es más que la suma de sus oyentes, es un estudio descriptivo de carácter extensivo. Por lo general se estudia una población escogida de entre una gran comunidad humana y se extienden las conclusiones a la que se ha llegado al conjunto de la comunidad.

---

<sup>26</sup> CONTRERAS, Budge Eduardo, cita de la entrevista a José Ignacio López Vigil, ¿Medición de Audiencias?, investigación, Revista Chasqui, p.p. 71 – 77.

<sup>27</sup> MATA, María Cristina, Cómo Conocer a la Audiencia de Una Emisora, Los Sondeos de Audiencias, Edición Aler, Quito, 1994, p.p. 5-85.

Mata propone utilizar esta herramienta para cierto tipo de investigación del medio radial por cuanto su audiencia es dispersa, heterogénea y fluctuante, construida en su gran mayoría por las propias radios, son audiencias que comparten ciertos rasgos comunes. Es una herramienta útil para conocer la extensión, localización y ubicación del oyente; determinar las reacciones frente al medio; establecer constantes relaciones entre estos comportamientos y los grupos que integran la audiencia; las variaciones temporales de hábitos y gustos con distintos fines como: analizar la factibilidad de un proyecto radiofónico, planificar una determinada estrategia o campaña de medios, evaluar la labor de una emisora o conocer la incidencia de la radio en determinada localidad.

## **5. REFERENTE CONTEXTUAL**

En el presente capítulo se hace una contextualización del lugar en el que se realizó la investigación, tomando como punto de partida la historia de la Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento y retomando su historia así como aspectos generales de su funcionamiento.

### **5.1 DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE LA RADIO CULTURAL LUIS CARLOS GALÁN SARMIENTO**

En Colombia existen radios independientes, culturales y universitarias. Bogotá es líder en este campo; pero igualmente las hay en otras ciudades del país. La emisora HJCK 89.9 Stereo, que existe desde 1950, es la radio cultural más antigua de Colombia. Fue fundada y ha sido dirigida hasta hoy por Álvaro Castaño Castillo. Después nacieron la radio de la Universidad Javeriana y la de la Universidad Nacional. Este tipo de radios se clasifican como culturales e independientes, reflejan los sentimientos y deseos del pueblo o de un grupo social en muchas ocasiones marginado.

Como sucedió en Colombia cuando los movimientos estudiantiles socialistas y revolucionarios de las universidades públicas encontraron en la radio una forma de suplir las necesidades de educación al proletariado y al campesinado. Un ejemplo de esto es la radio educativa y religiosa “Radio Sutatenza” fundada en 1947. Por su carácter popular y económico se convierte en el medio adecuado para difundir temáticas culturales y educativas.

La radio cultural de Bucaramanga nació en 1983, por gestión del doctor Jorge Valderrama Restrepo. Se encuentra en el dial 100.7 de la Frecuencia Modulada (FM). El Instituto Municipal de Cultura de Bucaramanga, antigua Biblioteca Gabriel Turbay, es la entidad oficial encargada y responsable de diseño de la política cultural de la municipalidad y es el propietario de la emisora cultural Luis Carlos Galán Sarmiento HJC95. Su cobertura alcanza al departamento de Santander, el sur de Bolívar y Cesar y el oriente de Antioquia. El transmisor está en el municipio de Lebrija.

Cuenta con una programación heterogénea, que se emite 7 días de la semana de 6:00 AM a 12:00 PM y una planta física contigua a las instalaciones del IMC, en el segundo piso del parqueadero privado por la Avenida Quebradaseca.

Hasta hace un año su entrada era independiente por la puerta de atrás del Instituto, lo que le daba cierta distancia física que repercutía en el ambiente laboral. Los estudios de grabación y emisión son de alta calidad y tecnología, y

están debidamente equipados y amoblados. Su personal de planta lo componen un coordinador general, tres operadores, una secretaria y dos realizadores. El resto del personal son alumnos de universidades y 33 realizadores externos en su mayoría coleccionistas de música y amantes de la radio.

Aunque posee una colección de música variada, algunos realizadores manifiestan que no es suficiente para cubrir la demanda de la audiencia. “No es suficiente lo que hay sobre todo si miramos géneros como el rock, que es el que yo manejo, pero igual pasa con las músicas contemporáneas de distintos géneros. Debemos traer nuestra propia música de la colección personal o conectarnos a “Direc TV”.

Desde el inicio se presenta lo que más tarde sería una característica difícil de resolver y es que se construye con las experiencias personales y el empeño de sus precursores. “Esta ciudad no tenía un espacio, una isla radial, donde escampar ante la cantidad de emisoras comerciales que existían, donde todo era vallenato y románticas”. Tal como lo narra Valderrama: “Entonces, se me ocurrió crear el espacio y hacerle la propuesta a la administración municipal para la creación de la Emisora Cultural con el fin de cubrir con esta necesidad de un lugar donde las personas a las que nos gusta la lectura de la poesía, la música clásica, la música colombiana y otras que no se escuchaban en las emisoras que habían, pudiéramos aterrizar”<sup>28</sup>.

Esta idea inicial de su fundador se refleja en la filosofía de la emisora. Aunque ha crecido físicamente y en su cobertura, conserva el carácter plural y la escogencia de los realizadores.

“Al principio fue muy difícil, era un pedacito en la parte de atrás de la biblioteca, empezamos con las uñas a formar esta emisora. Recuerdo que los primeros programas fueron bloques grandes de música clásica y poco a poco se metieron los otros programas como la música colombiana manejados siempre por expertos y coleccionistas de música”<sup>29</sup>.

El Ministerio de Comunicaciones de Colombia, Dirección Territorial de Bucaramanga, otorga a la emisora LCGS, carácter de cadena independiente. Esto la perfila como una cadena autónoma, no comercial, que permite a sus programadores escoger los contenidos sin preocuparse por el impacto publicitario.

Para sostenerse económicamente y mantener la calidad en esta programación, el IMC destina unos recursos fijos en pago de personal, música, equipos, antena etc., lo cual acarrea un gran gasto de administración a veces insuficiente como lo

---

<sup>28</sup> Entrevista a Jorge Valderrama, Q.E.P.D., programa Luces de la ciudad, Bucaramanga, Emisora Luis Carlos Galán Sarmiento. 2001.

<sup>29</sup> *Ibíd.*

indicara el director Francisco Centeno Osma. El 30 de junio de 2000 el ingeniero Centeno firma un convenio de cooperación cultural, por diez años prorrogables, con la Universidad Autónoma de Bucaramanga, para mejorar el desarrollo y servicio de la emisora, en vista del limitado recurso económico que tenía el instituto para sostenerla.

El coordinador general de la ELCGS, 2001, el comunicador Iván Darío Chaín Pinzón, junto a un equipo de investigación de estudiantes de la UNAB, elaboró el documento “Estructura Organizacional para la Emisora Luis Carlos Galán Sarmiento”. Es un estudio de la situación encontrada en la emisora en el momento del convenio para crear un esquema de programación y filosofía con base en los modelos radiales actuales. Este actualmente se encuentra en la oficina del jefe de programación quien admite que no es conocido por los realizadores de programas.

El convenio duró dos años pero, una vez se produjo el cambio de administración municipal, se deshizo por acuerdo de las dos partes. El documento se guardó y todavía no se ha analizado la evolución o involución de la emisora desde esta época para fortalecer lo que marcha bien o corregir lo que falla.

Lo administrativo para el sector cultural de la ciudad de Bucaramanga se convierte en la piedra en el zapato. Muchas veces las políticas frente a otros sectores son específicas pero ante el cultural no. Esto es evidente para el sector del actual estudio.

El asunto cultural es manejado así: el alcalde, por medio de su equipo de trabajo, en este caso el director del Instituto Municipal de Cultura, maneja el presupuesto, políticas y planes culturales que se encuentran establecidos en los planes de gobierno y desarrollo de los candidatos a estos cargos<sup>30</sup>. Y es él quien determina la duración y continuidad de los proyectos. Además, haya o no política cultural, expresa los intereses de... Los compromisos de turno y la costumbre de hacer lo mismo, definen el quehacer cultural, marcan los énfasis sobre una u otra expresión.

De ahí que no haya presupuesto para que el IMC compre los discos y financie nuevos estudios de la emisora y los aplique para mejorar el producto, ni para pagar un buen equipo de trabajo donde cada realizador y el personal de la emisora reciban un sueldo y se comprometan laboralmente con la emisora. “Estas preferencias tratan lo cultural a bandazos, unas veces hacia lo culto otras hacia lo popular, unas hacia los conciertos otras hacia las presentaciones callejeras, unos

---

<sup>30</sup> Estructura Organizacional para la Emisora Luis Carlos Galán Sarmiento. Proyecto Cultural. Documento del Instituto Municipal de cultura. Bucaramanga. Universidad Autónoma. 2000.

prefieren lo que se ve y reúne público y entonces hacen muchas actividades, otros se interesan por hacer eventos selectivos”<sup>31</sup>

Tomando como punto de referencia los planteamientos de Barbero, en relación con la situación local, se puede ver que: “Mientras nuestros gobiernos democráticos han dejado por completo de regular en lo más mínimo los medios privados, toda ley que sale sobre radios comunitarias o sobre intentos de televisiones comunitarias está llena de obstrucciones, de restricciones, de control”<sup>32</sup>. Panorama preocupante para los realizadores y productores mediáticos independientes, pues todo apunta a la concentración de fuerzas económicas, sociales y políticas cada vez más excluyentes y hegemónicas, que irremediamente conducen al anquilosamiento del poder por parte de pequeños grupos, que toman el control de la opinión pública y la transforman en instrumentos de comercio, bajo la excusa del *Entertainment* y no de educación y cultura. Dice Barbero que: “La complicidad entre el Estado y los medios privados demuestra una convivencia, que conduce a un tipo de corrupción mucho más peligrosa: la desinformación”.

Un estudio realizado el año 2000, por un equipo de investigadores contratados por la emisora, reseña que: “La emisora no tiene criterios establecidos para escoger o analizar los contenidos de la programación, los productores externos o la adjudicación de espacios, ni la ubicación horaria, la duración, financiación y auspicios de programas. La parrilla de programación varía con mucha frecuencia”<sup>33</sup>.

En cuanto al personal que trabaja en la franja que es objeto de análisis en esta investigación, se encuentran dos realizadores externos de los treinta que posee la emisora. Estos lo hacen voluntariamente y no reciben retribución económica. La formación radiofónica es asumida como iniciativa propia.

---

<sup>31</sup> BARBERO, Jesús Martín. Comunicación, cultura y cambio social. Ponencia para la Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación social. Universidad del Norte. Barranquilla. 19-21 de Mayo. de 2003. Disponible en: jemartin@andinet.com

<sup>32</sup> *Ibíd.*

<sup>33</sup> PARDO, Alma Antonieta. *Op.cit.*

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

Debido a que la mayoría de estudios encontrados hasta el momento, se basan en el paradigma científico de la investigación cuantitativa<sup>34</sup>, se consideró pertinente, además de cuantificar las audiencias, dar una mirada comprensiva del fenómeno social de la comunicación, para ir más allá de las cifras y brindar interpretaciones al respecto. Es así como las escuelas norteamericanas de comunicación vienen planteando, desde hace treinta años, la necesidad de utilizar métodos que ayuden a profundizar en las cualidades de las audiencias, por lo cual proponen otra forma de investigar en comunicación distinta al diseño metodológico que busca sólo el resultado numérico. Sin embargo, la investigación de audiencias mediante métodos cualitativos ha sido poco aplicada.

Barrios, refiriéndose a este particular, dice que gran parte de la información sobre el tema en los estudios de comunicación son expresados en datos numéricos que indican resultados y poco dicen de los procesos<sup>35</sup>.

Por su parte Lindolf complementa esta idea cuando manifiesta que: "...nuestro conocimiento sobre la constitución social y la pragmática de la comunicación permanecen en un nivel primitivo"<sup>36</sup>. El problema recae en que se carece de métodos adecuados para el conocimiento específico de los procesos de comunicación; la mayoría de las investigaciones buscan sólo conocer el *rating* por medio de cifras estadísticas, pero no se interesan por conocer el proceso comunicativo.

De ahí que para comprender a profundidad cómo se realiza este proceso, se retoma la teoría sobre comunicación a partir de la cual es posible observar que la "relación comunicativa" se deriva de la acción de comunicar o del "acto comunicativo", y que este proceso no se realiza sólo en el momento de estar en contacto con el medio ni termina cuando se apaga el televisor o la radio. Se entiende que la relación va más allá, por lo cual para comprenderla es necesario conocer los actores del fenómeno que son: el oyente el realizador, el mensaje y los factores que influyen en el momento de compartir un espacio radial y las respuestas que surgen de esta relación.

Para el actual estudio hay que partir formulándose preguntas como: ¿Cómo se llega al conocimiento de la relación comunicativa? Describiendo a la audiencia del programa: ¿Cómo es? ¿Cómo recibe el mensaje? Así mismo analizando el discurso del realizador dentro y fuera de la radio, en su contexto: ¿Qué dice y

---

<sup>34</sup> REYES, Román. Cultura de masas. Ensayo. Disponible en [www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/index.html](http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/index.html)

<sup>35</sup> BARRIOS, Leoncio. Televisión, telenovela y vida cotidiana en el contexto. En: Revista comunicación. 1988.

<sup>36</sup> *Ibíd.* Citado por Barrios.

cómo lo dice? ¿Qué piensa de su audiencia? Y, finalmente, el interrogante central planteado en el presente trabajo investigativo acerca de: ¿Cómo es la relación comunicativa de los actores del programa Álbum Musical Colombiano de La Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento?

De acuerdo con estas inquietudes se eligió un diseño metodológico de carácter mixto, que requiere herramientas de los paradigmas cualitativo y cuantitativo.

## **6.1 DISEÑO METODOLÓGICO CUANTITATIVO-EXPLORATORIO**

El diseño exploratorio como su nombre lo indica tiene como propósito examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes ni teórica ni metodológicamente<sup>37</sup>. Se inscribe dentro del paradigma cuantitativo porque permite medir en términos de frecuencia las diversas variables que se definan aunque no se establezca ninguna medida de correlación entre las mismas. En este caso, al examinar la frecuencia de las diversas variables se tiene un punto de partida para conocer la relación existente entre el oyente y el discurso comunicativo emitido a través del programa ya mencionado.

Vale la pena explicar que este tipo de investigación no pretende ser concluyente en su análisis, por el contrario, busca abrir el debate sobre comportamientos, actitudes y motivaciones de la audiencia de música andina colombiana de la ECLCGS y su relación con el realizador.

En este diseño no se requiere confirmar o descartar hipótesis pues como ya se dijo, no se establece una medida de correlación entre las diversas variables, sino que sólo busca explorar a profundidad en cada una de ellas.

Siguiendo este orden de ideas, el diseño cuantitativo-exploratorio permitió medir, caracterizar y describir sistemáticamente las preferencias temáticas, la frecuencia de escucha, la participación de los oyentes en actividades extraprogramáticas y las actitudes de escucha del programa AMC determinando objetivamente la recepción del mensaje emitido por el realizador y su aplicación a la cotidianidad del oyente. En materia de recepción de medios se retomó la teoría de Mayntz, Holm Y Hubner, la cual es una mirada práctica de cómo se deben determinar las variables y los aspectos a medir en la audiencia utilizando la herramienta de la estadística.

---

<sup>37</sup> BARRERO DE GONZALEZ, Luz Myriam. Et. al. Investigación. Bogotá D. C. Universidad Manuela Beltrán. 1995, p. 73.

### **6.1.1 Universo del estudio.**

El sondeo de audiencia, como toda encuesta por sondeo, se realiza estudiando la muestra de una colectividad numerosa a la que se denomina universo de estudio. En este caso, *el universo de estudio*, son los oyentes del programa Álbum Musical Colombiano, que reportan sintonía y pertenecen al club de amigos de dicho programa. Lo que homogeniza esta población es (además de la audiencia, las características sociodemográficas en cuanto se ubican en los estratos socioeconómicos, 3 y 4, las edades oscilan entre los 47 y los 65 años, todos pertenecientes a ambos géneros (masculino y femenino), con un nivel educativo en su mayoría secundaria (60%) y profesional (20%) y en condición de pensionados (25%), empleados (20%) y amas de casa (15%), entre otros. Es decir, es una población caracterizada como “adultos mayores” y de “tercera edad” con un nivel educativo que los identifica como audiencia “cultura”.

Para la precisión de este estudio y en colaboración con el realizador del programa se hizo un rastreo de los oyentes que registran audiencia desde marzo de este año. Se les dio un carné como miembros del club de amigos de la música colombiana residentes en el área metropolitana de Bucaramanga. Son oyentes que se han convertido en una audiencia, es decir, frecuentemente escuchan Álbum Musical Colombiano, reportan su sintonía con la emisora mediante llamadas telefónicas al programa, y mantienen y renuevan el carné del club de amigos para la actualización de los datos personales.

#### **6.1.1.1 Muestra poblacional.**

Para elegir la muestra poblacional se tuvo en cuenta que los cien oyentes de la lista del Club de Amigos de la música colombiana conformaban un universo bastante compacto en cuanto reunían todas las características antes mencionadas, lo que posibilitó el hecho que al elegir una muestra al azar, cualquiera que resultase escogido para ser encuestado, era verdaderamente representativo de toda la población. Es decir, que cuanto más compacto es el universo de estudio, más representativa es la muestra poblacional.

Teniendo en cuenta este criterio, se eligieron al azar todas las personas de la lista cuyo código numérico fuese múltiplo de tres (3, 6, 9, 12, 15, 18... hasta 99). En total, se estableció comunicación telefónica con 33 personas, pero finalmente sólo aceptaron la invitación para ser encuestadas veinte de ellas.

Estas veinte personas corresponden a una muestra del 20% del total de la población.

### **6.1.2 Instrumento para la recolección de los datos.**

Para obtener la información necesaria se aplicó como instrumento la encuesta (ver Anexo A), que además de su carácter complementario, ofrece rapidez y economía al investigador, en su búsqueda por conocer hábitos, comportamientos y motivaciones de la audiencia e indagar sobre la relación realizador-oyente. La herramienta aplicada es conveniente por el carácter netamente exploratorio y flexible lo cual permitió establecer ¿Cómo es la población estudiada?

### **6.1.3 Variables.**

Por tratarse de un diseño de investigación exploratorio (no experimental), no se buscó establecer una relación de causa efecto entre las diversas variables. Por eso, no se clasifican como dependientes o independientes, sino solamente como propiedades de la población en estudio, posibles de ser medidas a través de la encuesta. Estas variables son: datos de identificación (género, la edad, el nivel de estudios, el estrato social, la ocupación), los valores éticos y las creencias religiosas. Todas éstas se encuentran explícitas en la encuesta.

Resumiendo la encuesta, se puede decir que los ítemes fueron elaborados teniendo en cuenta los siguientes factores:

De identificación: los que otorgan una ubicación muy precisa sobre las características básicas de identificación del oyente, ofreciendo una rápida ubicación dentro de una base de datos, además de dar una idea aproximada sobre el sujeto: nombre, número de cédula, dirección, teléfono, correo-e, género, edad, ocupación o actividad.

De consumo: los que ofrecen una perspectiva más cuantificada sobre el consumo del programa y sobre las preferencias radiales del oyente como son: frecuencia de escucha del programa, preferencias radiales del oyente con respecto a la programación de la ECLGS, preferencias radiales del oyente con respecto a la programación de otras emisoras.

De actitudes: los que ubican al oyente dentro de un contexto en el que se describen comportamientos frente al acto de escucha: lugar donde escucha el programa, actividad a la que se dedica en el transcurso del mismo, horarios de escucha.

De retorno: los que permiten comprobar la efectividad del mensaje que quiere dar el realizador, otorgando un peso específico relacionado con valores y motivaciones

del oyente, evaluando la calidad del mensaje con respecto a la comprensión del programa. Test de valores frente a frases características del realizador.

Como es característico, en este muestreo se utilizan escalas nominales (de medición en la cual los números sólo sirven para clasificar por categorías objetos o eventos), para determinar frecuencias de audiencia relativas, y ordinales (que define las relaciones ordenadas entre objetos o eventos), para establecer jerarquías de la información.

El cuestionario fue redactado con preguntas predominantemente cerradas que posibilitaron la medición de cada una de las variables, sin embargo, se utilizaron preguntas en las cuales se deben relacionar uno o varios criterios, midiendo la importancia relativa en una serie de atributos para determinar la valoración que tiene el oyente sobre el programa AMC de la ECLCGS.

## **6.2 DISEÑO METODOLÓGICO CUALITATIVO ETNOGRÁFICO**

Al hablar de diseño metodológico cualitativo etnográfico en esta investigación, se está haciendo referencia a un método en el cual el investigador juega un papel preponderante como: “herramienta de conocimiento”<sup>38</sup> ya que la habilidad, y el entrenamiento del investigador son claves para garantizar la calidad del trabajo. Esto porque el observador debe insertarse en el terreno de la investigación y compenetrarse con el mismo y con los sujetos que interactúan en dicho contexto, caracterizarlo y desde ese conocimiento establecer la forma de abordar un problema que haya observado en ese contexto.

El método cualitativo-etnográfico se caracteriza fundamentalmente porque rompe con los parámetros de la investigación empírica-positivista que formula con anticipación un problema antes de entrar en el terreno investigativo. Por el contrario en la metodología cualitativa-etnográfica, el investigador (investigadora en este caso) llega al terreno de estudio (emisora) e inicia una observación sistemática del contexto, a partir de la cual empieza a construir el objeto de estudio o problema, en este caso el análisis del discurso del realizador.

En el presente estudio, el conocimiento y la familiaridad de la investigadora con el medio radial fue lo que permitió conocer e identificar las diversas problemáticas que se presentan en la emisora LCGS. A partir de este conocimiento se formuló el problema ya mencionado.

---

<sup>38</sup> BONILLA, Elssy y RODRIGUEZ, Penélope. Más allá del dilema de los métodos. Bogotá: Grupo editorial Norma. 1997, p. 71.

### **6.2.1 Instrumento para la recolección de los datos.**

Para la recolección de los datos, se empleó la entrevista semiestructurada para lo cual se preparó con anticipación una guía de temas sobre los cuales se indagó al realizador. Esta guía se compone de un conjunto de tópicos que fueron formulados como preguntas (ver Anexo B).

Retomando, una vez más, a Bonilla y Rodríguez, en términos generales la entrevista cualitativa “puede definirse como una conversación o un intercambio verbal cara a cara, que tiene como propósito conocer en detalle lo que piensa o siente una persona con respecto a un tema o a una situación particular”<sup>39</sup>. Así mismo se puede afirmar que la entrevista cualitativa se centra en el conocimiento o la opinión individual sólo en la medida en que dicha opinión pueda ser representativa de un conocimiento cultural más amplio<sup>40</sup>. Esto significa que sólo se debe entrevistar a personas o informantes claves. Es decir, que por la edad o por la experiencia en el tema a tratar, sus opiniones sean verdaderamente representativas del acervo cultural compartido por toda la comunidad.

### **6.2.2 El papel del entrevistador.**

La investigación cualitativo-etnográfica plantea al investigador la necesidad de jugar un doble papel de sujeto-objeto, pues por momentos debe hacer una especie de desdoblamiento y tomar distancia de los demás sujetos con los cuales está interactuando. Es objeto cuando se mira a sí mismo como integrante de la comunidad investigada. Y es sujeto cuando toma distancia para observar a otros integrantes.

En la entrevista cualitativa, el investigador es el mismo entrevistador (sujeto), y su papel es el de facilitar el proceso de comunicación entre él y el entrevistado sin emitir su opinión respecto al tema tratado. Su papel es el de inspirar confianza, escuchar activamente y observar el comportamiento (verbal y no verbal) del entrevistado.

También debe ofrecer retroalimentación a los comentarios del entrevistado de modo que éste pueda evaluar sus propias ideas. Esta retroalimentación es el proceso por el cual se le devuelven al entrevistado las opiniones que ha emitido para que este se dé cuenta qué tan claras han sido.

---

<sup>39</sup> *Ibíd.*, p. 93

<sup>40</sup> MACOBY citado por Bonilla y Rodríguez: *Ibíd.*, p. 93.

Las preguntas que hace el entrevistador deben ser abiertas por lo cual debe estar preparado para aceptar cualquier respuesta sin reaccionar positiva o negativamente frente a la misma<sup>41</sup>.

Otro aspecto que debe tener en cuenta el entrevistador es la focalización de los temas. Esto significa que debe evitar que el entrevistado “se vaya por las ramas”. Para esto el entrevistador cuidadosamente debe dirigir la conversación hacia los temas pertinentes y evitar que la entrevista se vuelva un discurso disperso o extenso que se salga de cauce.

### **6.2.2.1 Características y habilidades del investigador etnográfico.**

De acuerdo con Bonilla y Rodríguez, el investigador debe tener las siguientes características y habilidades:

Una mirada totalizante del problema incluyendo sus dimensiones cualificables y cuantificables.

Una redefinición de la relación del investigador con los sujetos fundamentada en el respeto hacia la percepción y la interpretación que las personas o grupos tengan de su propia realidad. Esto significa que el papel del investigador no es el de cambiar la visión de los sujetos.

Debe desarrollar y afinar sus habilidades para escuchar, mirar, captar y revisar lo observado haciendo explícito lo implícito de tal manera que la información se registre y se procese en forma sistemática.

Aunque la investigación cualitativa demande una cierta participación de la comunidad, el investigador no debe despojarse de sus conocimientos y habilidades pero no debe imponerlos a los integrantes de la comunidad.

Mantener el control de sus opiniones con respecto a la situación estudiada. Actuar de manera flexible y creativa con el fin de obtener provecho de todas las oportunidades de observación que se presenten durante la recolección de datos en el campo.

Agudeza para entender las relaciones entre los diversos fenómenos sociales<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> BONILLA y RODRIGUEZ. *Op.cit.*, p. 94.

<sup>42</sup> *Ibíd.*, p. 74.

### 6.2.3 Descripción del contexto del realizador.

Este consistió en conocer el contexto laboral y familiar (emisora, cabina, casa del realizador), observar la estructura orgánica de la emisora, interactuar con los diferentes funcionarios y emplear la entrevista semiestructurada, que es una herramienta de la etnografía que permite el contacto directo con el entrevistado, saber como es, qué piensa, cuál es su filosofía de programa y su idea del discurso que maneja, cómo es su entorno familiar, los temas que le gustan, es decir, conocerlo desde adentro para entender cómo elabora su programa.

La descripción del contexto fue posible gracias a que la investigadora conocía de antemano la cotidianidad de la emisora, por haberse desempeñado como productora de programas durante tres años y medio. Esta experiencia le permitió jugar un doble papel: como sujeto y objeto de la investigación al mismo tiempo.

A partir de la observación sistemática del entorno y de los datos recolectados se formuló el problema y los objetivos. Estos últimos son el punto de partida para encontrar las primeras categorías al analizar la entrevista con el realizador y el discurso del mismo.

En ese sentido se podría decir que el procedimiento seguido fue el deductivo-inductivo ya que se partió de unas categorías preestablecidas como son las que se contemplan en los objetivos específicos, para llegar a unas categorías inductivas que surgieron de la sistematización y reorganización de toda la información recolectada.

Este abordaje metodológico permite al investigador (investigadora) ver el escenario y sus actores en una perspectiva holística desde la cual las personas, los escenarios, o los grupos no son reducidos a variables, sino consideradas como un todo, son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de estudio; se ha dicho de ello que son naturalistas es decir, que interactúan con los informantes.

Desde esta perspectiva se comprenden conceptos claros como sus sentimientos, los gustos, el interés, la decepción, frustración y los sinsabores, y algo muy importante es que se rescatan los saberes populares, se les da validez como saberes precientíficos que aportan para la construcción de nuevos conocimientos científicos. Esta metodología "...se caracteriza por captar la realidad social a través de los ojos de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que el sujeto tiene de su contexto"<sup>43</sup>, además de que permite entrar en el mundo del realizador, conocerlo desde adentro, con una mirada subjetiva y una

---

43 *Ibíd.*, p. 47.

comprensión interpretativa<sup>44</sup>. Como lo afirma Dilthey, las interrelaciones entre el objeto investigado y el investigador son inseparables, por lo tanto, para abordar el conocimiento, los seres humanos son objeto y sujeto en la investigación de las ciencias sociales.

Es decir, conocer e interpretar “el campo de significados que se le atribuyen al acto comunicativo”<sup>45</sup> a través de la mirada del investigador y del realizador. Según Lindlof: “...la comunicación se aprende en la práctica, explora apartes de la vida cotidiana y trabaja sobre el significado detectado en el análisis del discurso de los actores”<sup>46</sup> En este caso, el discurso que se maneja en el programa Álbum Musical Colombiano.

Algunos autores y textos, que aproximan a este análisis del discurso y a una comprensión de este fenómeno, son los estudios actuales de Jürgen Habermas; Pierre Bourdieu, en La distinción ‘Criterios y bases sociales del gusto’; Roland Barthes, la investigación semiológica; Eliseo Verón que propone las reglas del discurso cultural-comunicativo, entre otros.

Retomando algunas propuestas que surgen de estos autores, que son referenciadas a lo largo del trabajo propuesto, para encontrar la relación comunicativa es necesario el análisis de los códigos significativos de conversación o análisis de contenido<sup>47</sup> del programa Álbum Musical Colombiano.

### **6.3 COMPLEMENTARIEDAD DE LOS DOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS**

Una vez constituido el referente conceptual respecto a la comunicación radial, fue necesario revisar conceptos metodológicos respecto a cómo realizar la investigación en sí misma. A ese respecto, Bonilla y Rodríguez<sup>48</sup> son las autoras que en forma didáctica ilustran la manera como todo investigador puede elegir una metodología, mostrando el dilema que se plantea entre dos grandes paradigmas epistemológicos que son: el positivismo y la hermenéutica, los cuales dan origen respectivamente a dos tipos de estrategias metodológicas cuyo carácter puede tornarse antagónico o complementario según lo quiera el investigador.

---

44 DOS SANTOS FILHO, Camilo y SANCHEZ GAMBOA, Silvio Ancízar. Investigación educativa cantidad-cualidad. Un debate paradigmático. p.25.

45 BARRIOS, Leoncio. El análisis cualitativo de la audiencia; Televisión, Telenovelas y Vida Cotidiana en el contexto de la familia. Ensayo publicado en: Revista Comunicación y cultura, 1983, p.14.

46 *Ibíd.* Cita Lindlof (1987:2), p. 12.

47 SANDOVAL CASILIMAS, Carlos. Programa de Especialización en teoría y método de investigación social en investigación cualitativa, p. 83

48 BONILLA, Elssy y RODRIGUEZ, Penélope. Más allá del dilema de los métodos. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 1997.

Desde el positivismo, el método con que se abordan las investigaciones no es otro que el experimental o cuantitativo, que proviene de las ciencias formales y de las ciencias naturales, por lo que aplica o trata de aplicar las leyes de estas ciencias al estudio e investigación de los fenómenos sociales. Desde la hermenéutica, el método de investigación es de carácter cualitativo e interpretativo, a partir del cual se plantea que las leyes de las ciencias formales no pueden aplicarse a las ciencias sociales porque en estas últimas se agrega un nuevo ingrediente que es la subjetividad tanto de quien investiga como de quien o quienes son investigados. Desde este paradigma, el investigador es sujeto y objeto de estudio al mismo tiempo. De ahí que, resulta imposible ser absolutamente neutral y objetivo al investigar los fenómenos sociales, ya que de una u otra forma, el investigador compromete su subjetividad, su sentir, su propia postura personal ante la realidad estudiada.

Frente a estos planteamientos todo investigador se pregunta: ¿Cómo resolver este dilema al investigar en Ciencias Sociales?

La complementariedad de las perspectivas cualitativas-cuantitativas, es el camino correcto a la solución de los problemas que surgen de ambos abordajes metodológicos. Bryman, ha señalado que: "...ni los investigadores que optan por los métodos cualitativos, ni los que eligen los métodos cuantitativos, podrán confrontar una evaluación sistemática del modo como la lógica en uso satisface los presupuestos de la lógica reconstruida, o sea, aquella que creen que fundamenta lo que hacen<sup>49</sup>. En el caso del actual estudio, con la herramienta del paradigma cuantitativo (encuesta), se tiene una medida de las preferencias musicales de los oyentes y se cuantifica la participación de los mismos en actividades externas al programa, así como también se establecen sus actitudes de escucha frente al programa y se estima la frecuencia de audiencia de los oyentes de música andina colombiana en el programa Álbum Musical Colombiano.

De otra parte, con la entrevista etnográfica, y con el análisis del discurso del realizador como herramientas del paradigma cualitativo, se tiene una mirada amplia y profunda del problema. Además de lo anterior, permite tener en cuenta no sólo el sentir del realizador sino también la mirada subjetiva de la investigadora acerca del problema. Ver el problema social desde dentro del programa y medir el fenómeno de la recepción para conocer a fondo esta relación comunicativa.

Esta complementariedad entre los dos paradigmas de la investigación de las Ciencias Sociales permitió explicar, comprender, describir y dar cuenta de un fenómeno (el proceso comunicativo en la relación realizador-oyente).

---

<sup>49</sup> *Ibíd.*

## 7. SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La sistematización de la información se hizo teniendo en cuenta los datos de la encuesta y los datos de la entrevista con el realizador del programa radial AMC.

### 7.1 SISTEMATIZACIÓN DE LOS DATOS RECOLECTADOS EN LA ENCUESTA

Se aplicaron 20 encuestas las cuales se tabularon para obtener los siguientes datos:

#### 7.1.1 Datos de identificación de los oyentes.

Estos corresponden al estrato socioeconómico, edad, género, nivel educativo y ocupación. En las tablas 1,2,3,4 y 5 se pueden observar estos datos.

TABLA 1. ESTRATO SOCIOECONÓMICO DE LOS OYENTES DEL PROGRAMA RADIAL

<b>ESTRATO SOCIOEC.</b>	<b>NUMERO DE OYENTES</b>	<b>PORCENT. %</b>
Dos	2	10
Tres	6	30
Cuatro	10	50
Cinco	1	5
Seis	1	5
Total	20	100

Como puede observarse el mayor porcentaje de oyentes se ubica en el estrato socioeconómico Cuatro con un 50%, seguido del estrato Tres con un 30%. Estos dos estratos reúnen al 80% de la población.

TABLA 2. EDADES DE LOS OYENTES DEL PROGRAMA RADIAL.

<b>EDAD</b>	<b>NUMERO</b>	<b>PORCENT.</b>
	<b>DE OYENTES</b>	
Menos de 40	1	5%
De 40 a 45	2	10%
De 47 a 50	5	25%
De 52 a 56	5	25%
De 61 a 65	4	20%
DE 67	1	5%
DE 70 en adelante	1	5%

Los oyentes de edades entre 47 a 56 años suman el mayor porcentaje porque al reunirlos totalizan un 50% de la muestra. El segundo nivel corresponde a las personas entre 61 a 65 años, con el 20%. Al reunir estos tres grupos se puede observar que la gran audiencia de este programa (70%) la conforman personas de la tercera edad entre los 47 y los 65 años.

**TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO.**

<b>GENERO</b>	<b>NUMERO DE</b>	<b>PORCENT.</b>
	<b>OYENTES</b>	
Masculino	8	40%
Femenino	12	60%

Como se observa, en su mayoría (60%) la audiencia está compuesta por el género femenino.

**TABLA 4. NIVEL EDUCATIVO DE LOS OYENTES DEL PROGRAMA RADIAL.**

<b>NIVEL EDU.</b>	<b>NUMERO DE</b>	<b>PORCENT.</b>
	<b>OYENTES</b>	
Primaria	2	10%
Secundaria	12	60%
Tecnológico	2	10%
Profesional	4	20%

De acuerdo a estos datos, los oyentes se ubican en su mayoría (60%) en un nivel educativo de Secundaria, seguidos por el profesional con el 20%. Esto significa que la audiencia en su gran mayoría (80% reuniendo los dos primeros niveles) posee un buen nivel educativo. Si, además, se tiene en cuenta el 10% de quienes

poseen formación tecnológica, y se reúnen estos tres niveles, se puede hablar de un 90% de la población como una audiencia culta.

**TABLA 5. OCUPACIÓN DE LOS OYENTES.**

<b>OCUPACION</b>	<b>NUMERO DE OYENTES</b>	<b>PORCENT.</b>
Estudiante	1	5%
Independiente	1	5%
Taxista	2	10%
Maestra	2	10%
Comerciante	2	10%
Hogar	3	15%
Empleado	4	20%
Pensionado	5	25%

La gran mayoría de los oyentes (25%) son pensionados y le sigue en cantidad los empleados (20%).

#### **7.1.2 Datos de consumo de los oyentes.**

Se indagaron los siguientes datos: frecuencia semanal con que se escucha el programa, días específicos en los cuales se escucha, lugar en donde se escucha, actividad realizada por los oyentes mientras escuchan el programa. La tabla 6 muestra estos datos con sus porcentajes.

Los datos consignados en esta tabla, muestran que el 65% de la población escucha 5 días a la semana el programa y un 20% escucha cuatro días El día de mayor preferencia es el viernes (30%), seguido de martes (20%) y miércoles (20%). El lugar por excelencia en donde se escucha es en la casa (80%) y la actividad que se realiza mientras se oye el programa es el trabajo (50%), aunque el descanso ocupa un segundo lugar (15%) como actividad.

**TABLA 6. DATOS DE CONSUMO CON RESPECTO AL PROGRAMA.**

<b>FRECUENCIA SEMANAL</b>	<b>Número de días</b>	<b>Número de oyentes</b>	<b>Porcentaje</b>
	3	3	15%
	4	4	20%
	5	13	65%
<b>DÍA DE LA SEMANA PREFERIDO</b>	<b>Día preferido</b>	<b>Número de oyentes que lo prefieren</b>	<b>Porcentaje</b>
	Lunes	1	5%
	Martes	4	20%
	Miércoles	4	20%
	Jueves	2	10%
	Viernes	6	30%
	No responde	3	15%
<b>LUGAR DONDE SE ESCUCHA EL PROGRAMA</b>	<b>Lugar Donde</b>	<b>Número de oyentes</b>	<b>Porcentaje</b>
	Casa	16	80%
	Vehículo	3	15%
	Oficina	1	5%
<b>ACTIVIDAD QUE SE REALIZA MIENTRAS OYE EL PROGRAMA</b>	<b>Actividad</b>	<b>Número de oyentes</b>	<b>Porcentaje</b>
	Trabaja	10	50%
	Descansa	3	15%
	Lee	2	10%
	Estudia	1	5%
	En el camino al trabajo	1	5%
	Diversas actividades	3	15%

**7.1.3 Datos de las actividades externas relacionadas con el programa que realizan los oyentes.**

Es importante recordar aquí que estas actividades se midieron empleando una escala ordinal calificando con 1 la que menos se realiza y con 6 la que más se realiza. De esa manera el máximo puntaje asignado a una actividad sería 120 (obtenido de multiplicar 20 oyentes por 6 puntos de calificación), y el mínimo sería 20 (20 oyentes por un punto de calificación). La Tabla 7 muestra estos datos.

**TABLA 7. ACTIVIDADES EXTERNAS RELACIONADAS CON EL PROGRAMA.**

ACTIVIDAD	PUNTAJE ASIGNADO POR LOS OYENTES	ORDEN DE PRIORIDAD EN LA PARTICIPACION
Llamadas telefónicas	51	1ª Lugar
Conciertos	42	2ª Lugar
Compra de CDS	31	3ª Lugar
Paseos	31	3ª Lugar
Serenatas	21	4ª Lugar

Como puede observarse, la actividad externa en la que más participan los oyentes es en las llamadas telefónicas. El segundo lugar lo ocupan los conciertos.

#### **7.1.4 Datos de retorno y preferencias temáticas de los oyentes.**

Se tuvieron en cuenta cuatro temáticas tratadas en el discurso del realizador que son: la religiosidad, el patriotismo, el reconocimiento a las tradiciones y los valores morales. Estos datos se encuentran en la Tabla 8.

**TABLA 8. DATOS DE RETORNO Y PREFERENCIAS TEMÁTICAS DE LOS OYENTES.**

<b>RELIGIOSIDAD</b>	<b>Frase que más se recuerda</b>	<b>Número de oyentes que la recuerdan</b>	<b>Porcentaje</b>
	Que dios los bendiga	11	55%
	Gracias a Dios hoy Estamos aquí con ustedes	6	30%
	Con la ayuda de Dios	3	15%
<b>PATRIOTISMO</b>	<b>Frase que más Recuerda</b>	<b>Número de oyentes que la recuerdan</b>	<b>Porcent.</b>
	Porque vale la pena creer en lo nuestro	14	70%
	Debemos amar la tierra santandereana	5	25%
	Qué linda es nuestra patria colombiana	1	5%
<b>RECONOCIMIENTO DE LAS TRADICIONES</b>	<b>Frase que más Recuerda</b>	<b>Número de oyentes que la recuerdan</b>	<b>Porcent.</b>
	Qué bello es creer en nuestras tradiciones	8	40%
	Hay que defender los Valores de antaño	6	30%
	Valoremos a Nuestros abuelos	4	20%
	Ninguna	2	10%
<b>VALORES MORALES</b>	<b>Valor</b>	<b>Número de oyentes que dicen que el programa lo estimula</b>	<b>Porcent.</b>
	Amor	11	55%
	Amistad	3	15%
	Respeto	2	10%
	Tolerancia	1	5%
	Convivencia	1	5%
	Honestidad	1	5%
	Orden	1	5%

En la temática de religiosidad la frase que más se recuerda es: “Que Dios los bendiga” (55%). En segundo lugar: “Gracias a Dios hoy estamos aquí con ustedes” (30%). En la temática de patriotismo, la frase más recordada es: “Porque vale la pena creer en lo nuestro” (70%) y en segundo lugar: “Debemos amar la tierra santandereana” (25%). En cuanto a tradiciones la frase más recordada es: “Qué bello es creer en nuestras tradiciones” (40%); en segundo lugar le sigue: “Hay que defender los valores de antaño” (30%). Y finalmente los oyentes opinan

que el programa fomenta en primer lugar el valor del amor (55%) y después la amistad (15%).

## **7.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

Como se mencionó en páginas anteriores, la sistematización de la entrevista semiestructurada (Anexo B), se realiza a partir de los objetivos específicos planteados los cuales se toman como categorías iniciales o deductivas. En ese sentido, al organizar en unidades de análisis la entrevista hecha al realizador, se encuentra que éste hace referencia a dos categorías deductivas que son: participación de los oyentes en actividades extraprogramáticas y preferencias temáticas de los oyentes desde el punto de vista del realizador.

Además de estas dos categorías, el análisis de esta entrevista permitió encontrar una nueva categoría. Esta nueva categoría es de carácter inductivo porque no estaba contemplada en los objetivos sino que emergió por sí misma al organizar la información. Se trata de los conocimientos respecto a la música colombiana, por parte del realizador del programa AMC.

Al analizar estas categorías de manera cualitativa lo que se busca es hacer una comparación de las mismas, con los datos obtenidos en la encuesta para encontrar la respuesta al problema planteado. Es decir, explicar cómo es la relación comunicativa entre el realizador y los oyentes del programa.

### **7.2.1 Qué son las categorías de análisis.**

Siguiendo el modelo metodológico propuesto por Elssy Bonilla, las categorías son unidades de análisis (en este caso expresiones propositivas) que reflejan “una visión totalizante de la situación estudiada”<sup>50</sup>. Como unidades de análisis o categorías, en este caso se tomaron las expresiones propositivas que a través del discurso del realizador se encontraron. Se seleccionan del discurso todas las proposiciones que hagan referencia a cada una de las categorías, deductivas. Después se agrupan estas proposiciones según su contenido o significado para encontrar las categorías inductivas.

En el presente estudio, también se tomaron como unidades de análisis algunos términos como por ejemplo, paseos, turismo, conciertos y otros que se encuentran en el gráfico 1. Estos términos conforman subcategorías o sub-clasificaciones de la categoría principal.

La Tabla 9 permite analizar las categorías deductivas a partir de la entrevista con el realizador.

---

<sup>50</sup> BONILLA y RODRIGUEZ. *Op.cit.*, p. 134.

**TABLA 9. SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.**

CATEGORIA DEDUCTIVA	EXPRESIONES PROPOSITIVAS
Participación De los oyentes en actividades extra Programáticas	<p><i>A partir de esta empatía fueron naciendo otras actividades adjuntas al programa de radio como son: los paseos colombianos que son a distintas regiones de nuestra geografía santandereana, turismo cultural, club de amigos de la música andina colombiana donde tienen carné y todo, el cancionero del álbum musical y el programa ahora sale en la televisión regional del oriente Como el reinado de la tercera edad, el bazar de algún colegio, el encuentro de colonias, porque hay un grupo de oyentes de las colonias nacionales que ha encontrado en el Álbum Musical de Colombia un buen camal para informar sobre sus actividades y a mi me han permitido convertirme en un líder que aglutina las colonias para distintos eventos a nivel local, porque son varios aunque el festival de colonias es cumbre pero hay muchos otros. Es mi percepción basada en esa relación que establezco en los paseos, tures, conciertos y con las llamadas que me hacen.</i></p>
Preferencias Temáticas De los Oyentes Desde El punto De vista Del realizador. audiencias “sus	<p><i>Inicio el programa dando gracias a Dios. Que este país es muy bello, es muy lindo, que hay que sacarlo adelante con la ayuda de Dios. Respetando los valores y amando nuestra tierra y su música. Cuando hablo de valores hablo de la honestidad. Es un orgullo para nosotros los santandereanos que Luis A. Calvo es el compositor más universal de Latinoamérica, significa lo que para Francia Chopin o para Alemania Beethoven o para Italia Rossini. El programa es importante en el momento en que en el oyente quiera enterarse del acontecer de la música nuestra pero también de las actividades de la cultura regional. Ellos quieren que les hablen de la música colombiana, que les cuenten de dónde viene la música que han hecho nuestros más grandes compositores. La música colombiana se está renovando con nuevas letras y nuevas músicas guardando la estructura de lo bello, sin dejarse llevar por el modernismo y lo superfluo, el morbo y lo superficial que es la constante de las músicas modernas.</i></p>
Cómo es El público específico al cual se dirige con el cual se identifica	<p><i>He encontrado que es gente buena. Definitivamente hay gente buena en este país que vive del paisaje colombiano, de los pueblos, que quiere su música y su cultura en general, gente que me va bien, con la que me identifico. Creo tener una buena parte de mis oyentes como gente madura consciente de la realidad social del país pero a la vez honesta, transparente que niega a dejar que los valores y tantas cosas buenas que tiene nuestra patria puedan enlodarlas o desecharlas. Encuentro que esta es la gente que escucha y que se identifica conmigo. La gente que es buena, que es de gran calidad</i></p>

Las proposiciones de la primera categoría se pueden clasificar de la manera como lo muestra el Gráfico 1. De esa forma surgen las categorías inductivas que son: viajes, eventos por grupos etéreos, identidad y otros como los contactos telefónicos.

**GRÁFICO 1. SUBCATEGORÍAS DE LA PRIMERA CATEGORÍA DEDUCTIVA.**

## Eventos por grupos etéreos



Al clasificar de esta manera las actividades extraprogramáticas que planea la Emisora, y más concretamente el realizador del programa radial de música andina, se observa que el propósito de esta programación es el de llegar a diversas poblaciones ya sea por edad, o por intereses comunes como el turismo o la búsqueda de identidad y de sentido de pertenencia como lo manifiesta el realizador.

En cuanto a la segunda categoría, sus proposiciones pueden agruparse así:

**GRÁFICO 2. SUBCATEGORÍAS DE LA SEGUNDA CATEGORÍA DEDUCTIVA.**



En cuanto a tercera categoría, sus proposiciones pueden agruparse así:

El público al cual  
se dirige,  
con el que se identifica?



Gente buena,  
Madura, consciente de la  
realidad social,  
Transparente,  
Que cree lo mismo  
que yo.

**TABLA 10. CATEGORÍAS INDUCTIVAS SURGIDAS DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.**

CATEGORIA INDUCTIVA	EXPRESIONES PROPOSITIVAS
<p>Conocimientos respecto a la música colombiana, por parte del realizador del programa AMC.</p>	<p>___ <i>....no podemos olvidar que este es un departamento donde sus ritmos son el bambuco, pasillo, torbellinos, guabina santandereana que es diferente a la del Huila y Tolima.</i></p> <p>___ <i>Pueblito viejo es tan representativo y universal, tanto para un “pueblerino” francés, italiano o español, como para Víctor Suárez que nació en la provincia de Vélez.</i></p> <p>___ <i>Es un orgullo para nosotros los santandereanos que Luis A. Calvo es el compositor más universal de Latinoamérica, significa lo que para Francia Chopin o para Alemania Beethoven o para Italia Rossini. No hay un argentino, chileno, brasileño que se acerque a lo que hizo Luis A. Calvo.</i></p> <p>___ <i>Sabemos que J. A Morales se lo dedicó al Socorro, la canción “pueblito viejo”. Entonces Es un tema universal que difícilmente lo han logrado con otras canciones de otros géneros que han sido éxitos poco constantes.</i></p> <p>___ <i>Víctor Suárez no sólo profundiza el “pueblito viejo” y encontramos, Carolina, que la música Andina Colombiana destaca la belleza de la vida, la belleza estética y subjetividad de todas las cosas de la vida y ha sabido plasmarlos en melodías y letras de gran calidad poética y estructura musical.</i></p> <p>___ <i>No es sino escuchar la letra y notar cómo un compositor como Jorge Villamil Cordobés, viendo pasar los pompones de espumas en el río, el elaboró una rica metáfora donde lo que cuenta es una experiencia sentimental personal.</i></p> <p>___ <i>Es que la música instrumental de la región andina Colombiana no tiene parangón es que aquí l música instrumental es como la clásica en Europa salvo que las obras van de tres a cuatro minutos, es una producción increíble, si te digo cuatrocientas mil melodías y yo creo que me quedo corto en esa cifra.</i></p> <p>___ <i>Santander es un departamento agreste, que pertenece geográfica y políticamente a la región Andina Colombiana, que es la cuna del Maestro José A. Morales “Cantor de la Patria”</i></p> <p>___ <i>No olvidemos también que esta es la tierra de Luis Maria Carvajal, Pacho Benavides, Lelio Olarte, Luis A. Calvo. Por sólo recordar algunos de los más reconocidos.</i></p>

De la anterior tabla, se pueden obtener varias subcategorías como son: Conocimientos específicos sobre los ritmos musicales colombianos, conocimientos sobre los compositores colombianos y extranjeros, y conocimientos universales de la música. Estas se pueden observar en la tabla 11.

**TABLA 11. SUBCATEGORÍAS DE LA CATEGORÍA INDUCTIVA.**

SUBCATEGORIA	EXPRESIONES PROPOSITIVAS
<p>Conocimientos universales sobre la música.</p>	<p>___ <i>Es un orgullo para nosotros los santandereanos que Luis A. Calvo es el compositor más universal de Latinoamérica, significa lo que para Francia Chopin o para Alemania Beethoven o para Italia Rossini. No hay un argentino, chileno, brasileño que se acerque a lo que hizo Luis A. Calvo,</i></p> <p>___ <i>Pueblito viejo es tan representativo y universal, tanto para un “pueblerino” francés, italiano o español, como para Víctor Suárez que nació en la provincia de Vélez.</i></p>

## 8. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se obtuvieron al relacionar los datos sistematizados fueron las siguientes:

Los oyentes del programa radial Álbum Musical Colombiano AMC de la emisora Luis Carlos Galán Sarmiento, se caracterizan por ser una población que puede ser identificada como “adultos mayores” y personas de la “tercera edad”, con un nivel educativo medio y superior. Su lugar residencial se ubica en los estratos 3 y 4 mayoritariamente, aunque existen algunas excepciones para los estratos 2, 5 y 6. Principalmente con ocupación empleados y pensionados. Estos datos básicamente indican que se trata de una audiencia con el suficiente nivel cultural como para comprender los contenidos del programa, amantes de las tradiciones conservadoras, las creencias religiosas y los valores morales de la sociedad premoderna tales como el patriotismo, la honestidad, el sentido de pertenencia y el orgullo de patria. Estas características con llevan a que permanezcan fieles al programa AMC, pues en él encuentran compatibilidad entre las preferencias temáticas y musicales, y las del realizador quien comparte con ellos estos valores, actitudes y creencias. En una palabra se puede afirmar que la audiencia del programa, al igual que su realizador, prefiere la tradición.

Otra característica de la población es su fidelidad y constancia al escuchar el programa, pues según las cifras de la encuesta, el 65% de los encuestados lo oyen los cinco días de la semana; y un 20% lo oye por lo menos cuatro días de la semana. Estos dos porcentajes al reunirlos da como resultado que el 85% del total de la población encuestada mantiene un alto nivel de fidelidad con su programa.

Al explorar las actitudes de escucha de los oyentes se encontró que un 50% de estos, oye el programa mientras trabaja, y un 15% lo hace mientras descansa. Estas dos subcategorías (trabajo-descanso) están indicando que la música colombiana y más concretamente el programa posiblemente es un factor de distensión para quien lo escucha. Sin embargo, no están claras las razones por las que se produce esta relación trabajo-descanso-programa AMC. Este aspecto, queda sugerido para nuevas investigaciones ojalá de carácter cualitativo.

Otra actitud de escucha detectada a través de la encuesta está relacionada con el lugar donde se oye el programa AMC. En ese sentido las cifras muestran que un 80% de los encuestados dicen que lo oyen en la casa mientras que un 15% lo oyen en el vehículo. Este dato pareciera estar en contradicción con la actividad que realizan los oyentes mientras escuchan el programa (conclusión anterior). Sin embargo, es posible pensar que lo que sucede es que al tratarse de una población predominantemente de pensionados, muy seguramente estos realizan en su lugar de vivienda una actividad productiva que llaman o que es su trabajo, pues es bien

sabido que en Colombia muchos pensionados asumen una actividad laboral como colocar una tienda u otro tipo de negocio o taller que les permita tener un ingreso adicional al de su pensión. Generalmente este negocio lo ubican en su propia casa. Haría falta una nueva investigación (que puede ser a través del contacto telefónico) para profundizar más a ciencia cierta sobre este particular.

Respecto al discurso radial del realizador del programa, se puede concluir que parte de un amplio conocimiento de su audiencia organizada, a quienes “acompaña” día a día llenando las expectativas musicales de los mismos. Es un discurso repetitivo y superficial, es decir, que no hay profundidad en los temas sociales, religiosos y éticos que aborda, ya que no es un programa de “contenido”, es musical. Sin embargo, utiliza algunas frases “de cajón” que avivan cotidianamente los valores patrios, las tradiciones, las creencias religiosas y sobre todo el amor por la música folclórica andina colombiana. El realizador maneja un mensaje preventivo, donde invita a cuidar con bastante celo la pureza de la música andina colombiana para que no se “contamine” o se “desdibuje” el folclor con lo que él llama: atractivos “superfluos del modernismo”. Es decir, que el realizador promueve en su programa, el purismo en la música Colombiana y con una postura bastante rígida frente a la intervención de nuevos ritmos.

También se puede concluir que el discurso comunicativo del realizador se construye a partir de los propios intereses culturales y su visión del mundo. Sus doctrinas y creencias priman sobre la escogencia de los contenidos y se siente satisfecho cuando encuentra que su público se identifica con él. Reivindica sus contenidos programáticos al comprobar mediante las actividades externas y llamadas telefónicas la recepción de los oyentes con los cuales se siente respaldado, una audiencia fiel y constante.

En este programa existen diversas formas de interacción, donde por lo menos dos sujetos capaces de acción y habla forman una relación interpersonal, que se manifiesta en: la respuesta telefónica; la concurrencia a los paseos, bazares, conciertos y encuentros de las diversas colectividades que organiza la Emisora. De hecho hay una estrecha relación entre los oyentes y el realizador cuando éste afirma que comparte con algunos de ellos espacios íntimos como es el grupo de oración. El programa AMC y las actividades externas al programa pero que están ligadas a él, son lugares pensados de acuerdo al gusto del realizador y su público al que también moldea. Se puede afirmar que el realizador da un uso social y formativo, por cuanto obedece a los intereses específicos de esta audiencia conocida intuitivamente.

En resumen, puede afirmarse que la comunicación entre el realizador y los oyentes va más allá de los medios de comunicación y que se trata de un estrecho contacto personal en el que se construyen los mensajes de manera interactiva. En

ese sentido, los resultados de esta investigación contradicen los de estudios anteriores mencionados en el capítulo de contextualización del problema en este estudio. Es decir, contrariamente a lo planteado en investigaciones anteriores, sí existe un conocimiento del público por parte del realizador, y sí se proyecta la programación de acuerdo a esa idea de audiencia. Esta conclusión no demerita el actual estudio, sólo implica que el programa AMC, rompe con esa problemática de la Emisora. Y también significa que es posible que los tiempos hayan cambiado desde que se realizaron las anteriores investigaciones. Sin embargo, en el actual estudio no se juzga la calidad de los mensajes del programa, ni la base conceptual y ética del locutor, para emitir los juicios que se apuntan dentro de su discurso. Esto sería labor de otra investigación. Las relaciones que surgen entre estos actores amplían las posibilidades de mejorar sus discursos.

Conocer tanto a una audiencia específica no quiere decir que se deba hacer el programa para unos pocos perdiendo la mira de nuevos públicos; este es un programa especializado que se maneja de forma conservadora y cierra las posibilidades para los que desean conocer sobre la temática andina colombiana sin desvincularse de otras músicas.

Respecto a las preferencias temáticas de los oyentes del AMC, éstas ya se han mencionado en los puntos anteriores. Sin embargo, al enumerarlas se encuentra que básicamente se agrupan en cuatro aspectos que son: religiosidad, patriotismo, tradiciones y valores.

La Emisora LCGS a través de su programa AMC, promueve diversos tipos de actividades extraprogramáticas con el fin de aglutinar a los oyentes de acuerdo a sus intereses y a la vez sopesar la respuesta de la audiencia frente a sus propuestas. Es así como en su mayoría, los oyentes participan a través de las llamadas telefónicas y de los conciertos. Estas son las dos actividades de mayor participación. Sin embargo, al relacionar la respuesta que los oyentes dan a partir de las encuestas con el discurso del realizador, se observó que falta claridad por parte de este último en cuanto considera que es en los encuentros como bazares, reinados, colonias y otros en los que hay mayor respuesta de la población.

Finalmente, a partir de toda la información recolectada se pudo inferir la respuesta definitiva al problema planteado en la investigación: ¿Cómo es la relación comunicativa entre el oyente de la Emisora Cultural Luis Carlos Galán y el realizador del programa? A ese respecto se puede afirmar que la relación comunicativa entre el realizador y el oyente salva las distancias y por momentos se vuelve una estrecha relación interpersonal que permite construir el mensaje a partir del conocimiento amplio del público para colmar sus expectativas. Esto se puede apreciar también en las conductas o actitudes de retorno. En esta relación media primordialmente el mensaje como un vínculo sólido entre unos y otros. Y aquí se hace presente la subjetividad cuando se percibe un sentir que liga a las

dos partes (realizador oyente), cuando se exalta el sentimiento de “amor” por la música, los valores y todas las tradiciones que conforman la identidad nacional. Entonces se puede concluir que la relación está basada en el conocimiento mutuo y en el conocimiento de la música, de los ritmos, de los compositores, y de la identidad nacional.

Pero quedan inquietudes:

En primer lugar, la población que conforma la audiencia del programa está compuesta por adultos mayores y personas de tercera edad (algo lógico de pensar cuando son personas nacidas bajo el influjo cultural de los años sesenta y previos a éstos como época premoderna del país). El porcentaje de jóvenes oyentes es mínimo (menos de 40 años el 5%). Esto implica un riesgo: la audiencia del folclor, las tradiciones, la cultura y la identidad nacional, tiende a desaparecer si no se cultiva en las nuevas generaciones otro tipo de valores que los acerquen a estas inquietudes dentro del mundo moderno.

El realizador del programa maneja juicios de valor, personales con respecto a los temas, religiosos, políticos y culturales, al trasladar a la radio sus propias doctrinas, sus principios religiosos y sus preferencias culturales. Y a pesar de que utiliza formatos variados y alguna información sobre la música que programa, no toma o no encuentra un diseño de programa destinado a una población generalizada que está dispuesta a nuevos ritmos y temáticas folclóricas. Estas características del programa pueden convertirlo en un medio conducido para sus propios intereses y alejar a nuevos públicos que, aunque se interesen por la música, rechacen estas formas de abordar los temas socio-culturales del programa.

## 9. RECOMENDACIONES

Que la emisora LCGS que a través de su programa AMC, promueva diversos tipos de actividades extraprogramáticas con el fin de relacionarse con los oyentes de acuerdo a sus intereses y a la vez sopesar la respuesta de la audiencia frente a sus propuestas.

A la emisora Cultural se le recomienda que proponga en los otros programas el modelo de relación oyente audiencia que se presenta en AMC, ya que el realizador conoce a su público y ofrece un programa acorde a sus necesidades.

Fortalecer la relación comunicativa entre el oyente y su audiencia, ofreciendo programas especializados investigativos y novedosos sobre el folclor colombiano y la música andina.

Se recomienda mantener constante renovación de la música para que los programas no se vuelvan repetitivos y monótonos.

Se le propone al realizador del programa, no incluir juicios de valor con respecto a los temas, religiosos, políticos y culturales dentro del programa ya que puede alejar a nuevas audiencias interesadas solo en los temas de la música andina Colombiana

Se recomienda al realizador del programa AMC, y al director de la emisora LCGS, buscar mecanismos que promuevan el folclor en las nuevas generaciones, tales como:

Emplear los contactos telefónicos para indagar a los oyentes sobre los aspectos que quedaron planteados en la presente investigación.

Establecer contacto con las academias folcloristas de la ciudad para desarrollar acciones que motiven a los jóvenes a estudiar y conservar el folclor colombiano.

Trabajar conjuntamente con el Ministerio de Cultura para lograr incentivos como becas y otros que motiven a los estudiantes y demás jóvenes a conservar el folclor y demás tradiciones de la identidad nacional.

Organizar concursos en los centros educativos para promover el folclor colombiano, con el patrocinio de la empresa privada.

Investigar y conocer más las expectativas de la audiencia juvenil para desarrollar estrategias comunicativas que las satisfagan sin descuidar el folclor o sin entrar a modernizarlo.

Promover nuevas investigaciones que despejen las inquietudes que planteó este estudio.

Promover en general prácticas culturales que conlleven a motivar a las nuevas generaciones a conservar la música y el folclor nacional.

Aunque la emisora cultural no tiene dentro de sus objetivos comunicativos explorar cuánta es la cantidad de sus oyentes, no debe perder el interés por conocer a sus audiencias y abrirse a otras nuevas.

## BIBLIOGRAFÍA

ALFARO MORENO, Rosa María. La Interlocución Radiofónica. Curso a Distancia en Comunicación Radiofónica, una red compleja de interacciones, A.C.S. Calandria. Educadora y comunicadora peruana. Investigadora Principal del Centro de Investigación y miembro del Consejo Directivo de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

BARBERO, Jesús Martín. Comunicación, cultura y cambio social. Ponencia para la Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación social. Universidad del Norte. Barranquilla. 19-21 de mayo de 2003. Disponible en: jemartin xx andinet. Com.

BARRERO DE GONZALEZ, Luz Myriam. Et. al. Investigación. Bogotá D. C. Universidad Manuela Beltrán. 1995.

BARRIOS, Leoncio. El análisis cualitativo de la audiencia; Televisión, Telenovelas y Vida Cotidiana en el contexto de la familia. Ensayo publicado en: Revista Comunicación y cultura 1983.

BONILLA, Elssy y RODRIGUEZ, Penélope. Más allá del dilema de los métodos. Bogotá: Grupo editorial Norma. 1997.

CARRILLO-GAMBOA, Olivia. Revista Medición de niveles de audiencia de la radio. Monterrey Número 48, octubre de 1999.

CHAÍN PINZÓN, Iván Darío, coordinador del equipo de investigación. Estructura Organizacional para la emisora Luis Carlos Galán. Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2001.

CHAPELA, Ma. del Consuelo, JARILLO SOTO, Edgar Carlos y OUTÓN LEMUS, Manuel. La multiculturalidad y lo cotidiano en educación superior. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.  
<http://www.xoc.uam.mx/~cuaree/no32/tres/cultural.html>

LOBETO Claudio. Hacia una redefinición de la cultura popular. Ensayo. Instituto Internacional del Desarrollo, Universidad de Buenos Aires, Argentina 1998.

CONTRERAS BUDGE, Eduardo. Artículo. ¿Medición de Audiencias? Revista Chasqui N°17. 1986.

DOS SANTOS FILHO, José Camilo y SÁNCHEZ GAMBOA Silvio Ancízar, Investigación Educativa Cantidad-Cualidad, Un debate paradigmático.

FONTECILLA, María Eugenia. La Nada Cultural, 1985.

FUENTES NAVARRO, Raúl. Revista de comunicación y sociedad del centro de estudios de la información y la comunicación Universidad de Guadalajara N°14 y 15, agosto de 1991.

GOMEZ VARGAS, Héctor. En busca de la audiencia radiofónica. Encuentro Nacional de Investigadores de la comunicación. En: Revista Difusión Masiva y Cultural. Maracaibo1992.

HUERTAS, A Y PERONA J. J. Redacción y locución en medios audiovisuales. La radio. Barcelona: Editorial Bosch.

KINNEAR, Thomas. Investigación de mercados. Bogotá: McGraw Hill, 1998.

MARTÍNEZ COSTA, M.P. Información Radiofónica. Ensayo Barcelona: Editorial Ariel Comunicación, 2002.

PARDO, Alma Antonieta. Tesis de grado para obtener el título de comunicadora social y periodista: Diseño de un modelo de programación para la Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento. Bucaramanga Universidad Autónoma de Bucaramanga. 1997.

REYES, Román. Diccionario Crítico de Ciencias Sociales, Fernando Rodríguez Bornaetxea, Universidad del País Vasco/ Euskal Herrico Unibertsitatea. [http://www.theoria.org/roman\\_reyes/](http://www.theoria.org/roman_reyes/)

REYES, Román. Cultura de masas. Ensayo. Disponible en: [http. Teoría. org/román –reyes](http://www.theoria.org/roman_reyes)

SANDOVAL CASILIMAS Carlos A., Programa de Especialización en teoría y métodos de investigación social, en investigación cualitativa.

## ANEXO A

### ENCUESTA PARA EL OYENTE DE ÁLBUM MUSICAL COLOMBIANO

#### A. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1. Nombre \_\_\_\_\_
2. No. de cédula \_\_\_\_\_
3. Dirección \_\_\_\_\_
4. Teléfono \_\_\_\_\_
5. Correo-e \_\_\_\_\_
6. Género \_\_\_\_\_
7. Edad \_\_\_\_\_
8. Ocupación o actividad. \_\_\_\_\_

#### B. DATOS DE CONSUMO:

9. Cuántos días a la semana escucha usted el programa:

SEÑALE CON UNA X

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

#### C. DATOS DE ACTITUDES:

10. ¿Dónde escucha con más frecuencia usted el programa AMC de la ECLCGS?

Casa \_\_\_\_\_

Oficina \_\_\_\_\_

Vehículo \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_ Cuál?

11. ¿Qué actividad realiza mientras escucha el programa AMC de la ECLCGS?

Estudiar \_\_\_\_\_

Leer \_\_\_\_\_

Trabajar \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_

#### D. DATOS DE RETORNO

(Recepción del discurso del realizador, su intención comunicativa, lo que transmite en el mensaje)

#### PATRIOTISMO:

Que linda es nuestra patria Colombiana \_\_\_\_\_

Debemos amar la tierra Santandereana \_\_\_\_\_

Porque vale la pena creer en lo nuestro \_\_\_\_\_

**RECONOCIMIENTO DE LAS TRADICIONES:**

El orgullo de las canciones viejas\_\_\_\_\_

Valoremos a nuestros abuelos\_\_\_\_\_

Que bello es creer en nuestras tradiciones\_\_\_\_\_

Hay que defender los valores de antaño\_\_\_\_\_

**VALORES**

amor\_\_\_\_\_

respeto\_\_\_\_\_

tolerancia\_\_\_\_\_

convivencia\_\_\_\_\_

amistad\_\_\_\_\_

honestidad\_\_\_\_\_

orden\_\_\_\_\_

**RELIGIOSO**

Gracias a Dios estamos hoy con ustedes

Que Dios los bendiga

Con la ayuda de Dios

12. En qué tipo de actividades del programa AMC de la ELCGS usted ha participado?  
Enumere en orden de mayor a menor participación de 1 a 6:

Llamadas telefónicas\_\_\_\_\_

Compras de CDS\_\_\_\_\_

Conciertos\_\_\_\_\_

Serenatas\_\_\_\_\_

Paseos\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_ Cuáles\_\_\_\_\_

## ANEXO B

### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Programa: Álbum Musical Colombiano

Realizador: Víctor Suárez

Tiempo: 45 minutos.

C: Víctor quiero que hablemos del programa Álbum musical Colombiano, ¿cómo lo hace, de qué habla, cómo escoge los temas?

V: Pues Carolina, la manera como voy haciendo los programas como hablo, lo que digo, cómo lo digo, si hago una crítica y adopto una posición tiene que ver con lo que la gente cree. Por ejemplo: hablo de que hay que defender los valores...

C: ¿A qué se refiere con valores, qué tipo de valores?

V: Cuando hablo de valores hablo de la honestidad del sentido de pertenencia con el país, nosotros propugnamos por la defensa de la cultura estamos en contra de los fenómenos de aculturación, incluso con los de avasallamiento interno como el fenómeno de querer convertir a Bucaramanga en la capital vallenata del mundo. Entonces, fíjese que sin ser periodístico e informativo doy una posición, y en nuestro programa digo: vamos a escuchar buen vallenato y ponemos un vallenato clásico como el maestro Escalona.

C: ¿Usted piensa que a su público no le gusta el vallenato?

V: Eso es muy difícil saberlo, pero yo pienso que no les gusta el vallenato ruidoso de ahora, el que está mal hecho. Por eso les he puesto algunos temas del maestro Escalona, pero que no posicionemos a Bucaramanga como si fuera la casta, es decir, luchamos por que la gente no olvide que es un departamento de montaña, que este, Santander es un departamento agreste, que pertenece geográfica y políticamente a la región Andina Colombiana, que es la cuna del Maestro José A. Morales "Cantor de la Patria" tal vez el compositor más importante que ha dado la patria o el más universal de música colombiana, mire Carolina, por ejemplo "pueblito viejo", es de este socorrano y se la dedicó al Socorro. No olvidemos también que esta es la tierra de Luis María Carvajal, Pacho Benavides, Lelio Olarte, Luis A. Calvo. Por sólo recordar algunos de los más reconocidos, con decirte que Luis A. Calvo es el compositor más reconocido en el exterior, lo que hizo Luis A. Calvo es comparado con lo que hizo Mozart, Beethoven en Europa. Es un orgullo para nosotros los santandereanos que Luis A. Calvo es el compositor más universal de Latinoamérica, significa lo que para Francia Chopin o para Alemania Beethoven o para Italia Rossini. No hay un argentino, chileno, brasileño que se acerque a lo que hizo Luis A. Calvo, aunque murió olvidado en Agua de Dios. Yo cada vez que puedo hablo de la importancia de este compositor.

C: Víctor, hábleme más de Álbum musical Colombiano. Quiero saber ¿cómo es el contenido? ¿Qué música programa y cómo selecciona la parte musical?

V: Carolina, en su contenido es un programa musical andino colombiano y no podemos olvidar que este es un departamento donde sus ritmos son el bambuco, pasillo, torbellinos, guabina santandereana, que es diferente a la del Huila y Tolima. El contenido del programa es 90% música Andina Colombiana. El mapa folclórico se divide en cuatro regiones, Andina, Costeña Caribe, región Pacífica y Llanera. En la región andina están incluidos los departamentos montañosos como Santander y está asentada la mayor parte de la población colombiana. Ahora, ¿por qué nosotros le damos esta prioridad a la música Colombiana? Y acá entra la ideología. Lo que nosotros creemos es que la producción musical, que se refiere a ritmos, cantidad y calidad. Es la más hermosa y universal de nuestras músicas. Mi filosofía está basada en estos argumentos: no hay una región de Colombia que tenga tanta música grabada y tantas músicas y melodías creadas que la región andina. Eso es el primer lugar, la otra es de la calidad de esas creaciones tanto en su letra como en su música, pero ya atrás está esbozado un par de argumentos. Pueblito viejo es tan representativo y universal, tanto para un “pueblerino” francés, italiano o español, como para Víctor Suárez que nació en la provincia de Vélez. Sabemos que J. A Morales se lo dedicó al Socorro, la canción “pueblito viejo”. Entonces, es un tema universal que difícilmente lo han logrado con otras canciones de otros géneros que han sido éxitos poco constantes. Víctor Suárez no sólo profundiza el “pueblito viejo” y encontramos, Carolina, que la música Andina Colombiana destaca la belleza de la vida, la belleza estética y subjetiva de todas las cosas de la vida y ha sabido plasmarlos en melodías y letras de gran calidad poética y estructura musical. No es sino escuchar las letras y notar cómo un compositor como Jorge Villamil Cordobés, viendo pasar los pompones de espumas en el río, él elaboró una rica metáfora donde lo que cuenta es una experiencia sentimental personal.

C: Víctor, ¿pero esto es de lo que habla en sus programas?

V: Claro que sí. Cuando pongo una canción la mayoría de veces digo de donde viene quién la compuso cual es su importancia para la música colombiana, hablo de las letras. Porque Carolina, podemos coger canción por canción y mirar el capítulo de los nuevos compositores y hay programas para mucho tiempo porque la música de los nuevos compositores es mucha, esto es un argumento sin ecuánime de que la música colombiana se está renovando con nuevas letras y nuevas músicas guardando la estructura de lo bello, sin dejarse llevar por el modernismo y lo superfluo, el morbo y lo superficial que es la constante de las músicas modernas.

C: Ud. me dice que selecciona temas como compositores nuevos y otro de lo que llama clásicos de la MAC, pero cómo presenta las distintas temáticas en la semana?

V: Sí, claro, por eso los lunes dedicamos 120 minutos, o sea el programa completo a presentar las nuevas producciones musicales. Porque es que la música instrumental de la región andina Colombiana no tiene parangón es que aquí la música instrumental es como la clásica en Europa salvo que las obras van de tres a cuatro minutos, es una producción increíble, si te digo cuatrocientas mil melodías y yo creo que me quedo corto en esa cifra.

C: Víctor, y ¿por qué cree usted que sus oyentes lo escuchan, qué cree que es lo que esperan del programa?

V: Pues muy sencillo, Carolina, ellos quieren que les hablen de la música colombiana, que les cuenten de dónde viene la música que han hecho nuestros más grandes compositores. Ellos sienten estos conceptos que tiene el periodista con el contenido de la música se ve reflejado en el programa. Se le dice a la gente para qué lo pongo y por qué quiero que la escuche. Es esto lo que en primera instancia ha creado esa empatía con el oyente. Que Víctor no sólo ponga a Hortelana, sino que diga por qué hay que escuchar estas canciones. De alguna forma le estoy aconsejando al oyente que tome partida a favor de esto o tal melodía. El programa es importante en el momento en que en el oyente quiera enterarse del acontecer de la música nuestra pero también de las actividades de la cultura regional.

C: ¿Como qué actividades? ¿Qué actividades apoya desde su programa?

V: Como el reinado de la tercera edad, el bazar de algún colegio, el encuentro de colonias, porque hay un grupo de oyentes de las colonias nacionales que ha encontrado en el Álbum Musical de Colombia un buen canal para informar sobre sus actividades y a mi me han permitido convertirme en un líder que aglutina las colonias para distintos eventos a nivel local, porque son varios aunque el festival de colonias es cumbre pero hay muchos otros.

C: Víctor, ¿de qué otra manera, aparte del programa, ud. se relaciona con su público, cuénteme cuáles son esas actividades extra programa en que participa su audiencia y que son motivadas por ud?

V: Como le dije antes, de la misma inquietud de los oyentes, de la necesidad de un espacio para difundir sus actividades y a partir de esta empatía fueron naciendo otras actividades adjuntas al programa de radio como son: los paseos colombianos que son a distintas regiones de nuestra geografía santandereana, turismo cultural, club de amigos de la música andina colombiana donde tienen carné y todo, el cancionero del álbum musical y el programa ahora sale en la televisión regional del oriente.

C: Para llegar a todo esto, ¿cómo ha sido el proceso desde el inicio, cómo ha logrado mantener por tanto tiempo el programa, cómo se financia?

V: Bueno ahí viene lo duro porque mire Carolina a pesar de que el programa lleva al aire diez años, porque arrancó con la emisora, yo estuve dos años ausente pero

no se suspendió nunca porque otros lo tomaron esos dos años aunque lo pusieron trillando música y casi se acaba, pero ya celebramos diez años. Yo mantengo con mi presupuesto el programa y algunos patrocinios de empresas santandereanas que apoyan nuestra iniciativa cultural y folclórica, pero esto no es mucho. Alcanza para sostener lo mínimo del programa. Y con lo de los eventos como los paseos y conciertos se puede conseguir la música que también nos la dan los mismos compositores.

C: Víctor, ¿cómo cree Ud. que es su oyente? ¿Se ha creado alguna imagen?

V: He encontrado que es gente buena. Definitivamente hay gente buena en este país que vive del paisaje colombiano, de los pueblos, que quiere su música y su cultura en general, gente que me va bien, con la que me identifico. Creo tener una buena parte de mis oyentes como gente madura consciente de la realidad social del país pero a la vez honesta, transparente que niega a dejar que los valores y tantas cosas buenas que tiene nuestra patria puedan enlodarlas o desecharlas. Encuentro que esta es la gente que escucha y que se identifica conmigo. La gente que es buena, que es de gran calidad. Es mi percepción basada en esa relación que establezco con los paseos, *tures*, conciertos y con las llamadas que me hacen. También he tenido experiencias muy enriquecedoras con algunos de ellos por ejemplo en el grupo de oración al que pertenezco he encontrado casualmente a algunos oyentes y hemos compartido también este espacio.

C: ¿En sus programas toca el tema religioso?

V: Dios es muy importante en todo lo que hago y aunque no hablo de religión, inicio el programa dando gracias a Dios.

C: Víctor, para terminar con esta entrevista, quiero que me diga ¿cuál cree ud. que es el mensaje que trasmite a sus oyentes?

V: Que este país es muy bello, es muy lindo, que hay que sacarlo adelante con la ayuda de Dios, con trabajo, respetando los valores y amando nuestra tierra y su música. Y creo que hay gente que cree lo mismo y sé que se identifica conmigo.