



Número 11

Diciembre de 2004



Artículo:

Radio y responsabilidad social en Colombia.

Autor:

Jairo Valderrama jairo.valderrama@unisabana.edu.co

César Mauricio Velásquez

cesar.velasquez@unisabana.edu.co

Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común- Chía
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908
A.A:140013 Chía
<http://www.periodismo.edu.co>
Chía, Cundinamarca

Radio y responsabilidad social en Colombia

Resumen

La influencia actual de los medios masivos de comunicación en la conducta de los jóvenes se constituye en una alerta sobre la necesidad de indagar en los procesos que inciden en este fenómeno. La radio juvenil en Colombia, en este caso, sirve como modelo para evidenciar el cambio en los recursos utilizados para llegar a este tipo de audiencia. El Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, encuestó a estudiantes del último grado de educación secundaria de colegios públicos y privados, y a universitarios de Bogotá. De esta manera, se estableció su percepción acerca de los contenidos de los programas juveniles de radio, que no siempre reciben el respaldo de educadores y padres de familia, porque –dicen ellos-- tales emisiones omiten su deber en la formación integral de este segmento de la población. El resultado del estudio se dirige a demandar de los dueños de medios, directores, publicistas, padres de familia, educadores y anunciantes una participación activa en la construcción de una sociedad que apunte al bien común.

Palabras clave: Radio, juventud, educación, legislación de medios

Abstract

The present influence of mass communication media on young people's behavior is now a warning about the pressing need to investigate, of making inquiries into processes having a bearing on this phenomenon. Youth radio in Colombia can serve, in this case, as a model to evidence the shift in the means used to reach this kind of audience. The Media Observatory of La Sabana University's Faculty of Social Communication and Journalism interviewed students in their last degree of secondary education at public and private schools, and university students in Bogota. In this manner, the survey could establish their perception with respect to the contents of youth radio shows, which are seldom supported by educators and parents since – so they say – these broadcasts fail in - or avoid - performing their duty in the integral formation of this population segment.

The result of this study is focused on demanding the active involvement of media owners, managers, publicists and advertisers in the construction of a society aiming for the common good.

Key words: Radio, youth, education, media legislation.

Jairo Enrique Valderrama Valderrama

Comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana. Ha laborado en Cromavisión y en los diarios *El Siglo*, *El Tiempo* y *La Tarde*. Su experiencia incluye la elaboración de las Memorias del Concejo de Bogotá, 1986-1988, la dirección de la revista universitaria *Estampa*, y la corresponsalía del semanario *Crónica*, de Toronto, Canadá. Fue redactor de la revista *Normas y Calidad*, editada por Icontec; corrector de Ediciones Paulinas y presentador del noticiero *Notiactualidad*. Ha estado vinculado al trabajo académico en las universidades Central, Los Libertadores y Jorge Tadeo Lozano, en las cátedras de Español, Teoría de la comunicación, Manejo de fuentes, Literatura, y las redacciones de noticia, crónica, entrevista, reportaje y géneros de opinión, entre otras. Es profesor de planta de la Universidad de La Sabana desde el año 2002, en las asignaturas de Español y Redacción de Opinión.

César Mauricio Velásquez Ossa

Master en Relaciones internacionales por la Universidad Complutense de Madrid (España). Comunicador social y periodista, egresado a de la Universidad de La Sabana. Fue corresponsal desde Colombia para el canal Tele 5 de España, y desde Washington para el Noticiero de las Siete en Colombia. Fue también redactor de los noticieros QAP y CM& en Colombia. Desde 1999 es decano de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, donde además es profesor de las asignaturas Opinión pública y Crítica de medios.

Es también actualmente el presidente del Círculo de Periodistas de Bogotá y miembro de la Comisión de Conciliación Nacional, coordinada por la Conferencia Episcopal de Colombia.

* Investigadores principales: María Fernanda Peña, Jairo Valderrama y César Mauricio Velásquez, docentes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana. Investigadores auxiliares: estudiantes de sexto y séptimo semestre de Comunicación Social.

Radio y responsabilidad social en Colombia

Jairo Valderrama y César Mauricio Velásquez

La historia reciente de Colombia ha estado ligada a la radio. El poder de este medio de comunicación es evidente. Su cobertura, inmediatez, uso y acceso le permite influir en la opinión pública, liderar cambios y avanzar en procesos formativos y en comportamientos.

El sentido de pertenencia de muchos colombianos se alimenta con la radio. Este medio atraviesa fronteras, mueve voluntades y sirve para que muchas personas expresen ideas y opiniones sobre cualquier tema, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Esa condición en que se encuentra el ciudadano medio del país se sobrelleva también con los estímulos informativos, educativos, de recreación. Y el papel que cumple la radio en esta senda enriquece o disminuye la esperanza para enfrentar la existencia con mayor optimismo.

El trabajo mancomunado de la sociedad completa entraña el potencial desarrollo de la Nación en general. Las directrices han de corresponder, por tanto, al esfuerzo desde este medio de comunicación. Con ello, debe empujarse con voces

de aliento, con las voces de la radio, a conseguir los propósitos nobles que cada hombre ha fijado. El crecimiento integral de un país rodea el ánimo que embarga a quienes lo conforman.

La demanda tácita de los oyentes, de acuerdo con estas intenciones, se soportaría en “programas que lleguen a amplias mayorías del pueblo, que capten su atención y que les sirva para comprender mejor el rol dinámico y consciente que les corresponde desempeñar en este anhelo por superar el subdesarrollo” (Kaplún, 1978: 13)

En este referente deben fundamentarse las tareas de los orientadores de la opinión, y ésta no encaja sólo en un parecer o un creer, sino que induce a actos más o menos regulares con los cuales la ciudadanía forja las bases de su vida e instala los faros que brillan en su tránsito. La función toda de la radio genera efectos insospechados, porque la audiencia presenta diversidades de todo tipo: educativo, socioeconómico, religioso, político; sus esquemas mentales difieren y sus procesos de asociación, según su experiencia, señalan conclusiones distintas. La individualidad y la unicidad se comprueban, una vez más, en este fenómeno mediático. Sin embargo, existen características comunes que la cultura tradicional resguarda, y con este supuesto los mensajes radiales deben mantenerse. En cada uno de los ámbitos donde se mueve el oyente se descubre un estímulo y una reacción particulares. “Para el educador es un aula (la radio); para el sacerdote, un inmenso templo; para el político, una inmensa plaza”. (Kaplún, 1978: 47)

Los recursos técnicos, cada día mejores, permiten llevar las ondas sonoras a los más apartados lugares del país. En el dial, la amplitud modulada, AM, ha permitido informar, entretener y orientar a los colombianos desde hace más de 80 años. Antes de la aparición de la televisión en Colombia, en 1954, la radio desempeñaba con mayor arraigo la función de ‘compañera’, de ‘amiga’. Aún, esta característica

permanece, pero su injerencia la comparte con otros medios electrónicos, pero ahora en menor escala. Las exigencias del mundo actual, resultado de los acuerdos internacionales, propicia estados anímicos distintos en estos tiempos. La velocidad e inmediatez se unen para liquidar ciertos espacios de reflexión, suplidos por la radio, porque su naturaleza permite adelantar otras actividades mientras se la escucha o se la oye.

“El radioyente se ha acostumbrado a oír no para pensar, sino para distraerse... en busca de un placer fácil” (Kaplún, 1978: 35). Quizás, la evasión, como mecanismo de defensa, y el placer enlazan sus significados para generar el sopor, la tranquilidad. La pasividad general ante estos estímulos se deriva de una actitud saturada por mensajes reiterados en otros ambientes; la intención de quien escucha consiste en hallar atmósferas relajantes, dispersas.

No obstante, cuando enfrentar los mensajes radiales presupone la distensión ante sus efectos, la incidencia de éstos aumenta el cálculo de qué se revelará en el futuro próximo y en el entorno y centro de los oyentes. Esa cobertura, basada en el alcance de las ondas, generará un comportamiento determinado en esa audiencia y en ese lugar específico. Pero, el fenómeno cobra mayor relevancia cuando las lesiones al cúmulo cultural resultan constantes. Esa arraigada tradición de un sector de la población empieza a tambalear. Así, la identidad, para construir una solidez de desarrollo social, podría hundirse.

“Cualquier proceso comunicativo incide en la generación de fenómenos culturales”, señalan Gabriel Gómez Mejía y Juan Carlos Quintero Velásquez (2002:22) en el Diagnóstico del servicio de radiodifusión de interés público. Pero, si éstos contrarían o toman rumbos diferentes al eje que soporta la estructura cultural, la factibilidad de un derrumbe aumenta. Por tal razón, esos medios pasaron a ser parte constitutiva al construir imágenes de la realidad en las

sociedades de hoy, y sobre estas mismas imágenes los receptores levantan o alteran un esquema mental, con apariencia de originalidad en su concepción.

Los modelos radiales, sin embargo, han variado sus contenidos en proporción, obvia, ante la situación mundial y, sobre todo, ante la globalización. El cambio de vida en el mundo también involucra acomodamientos informativos, porque la marcha de las pautas globalizadas así lo pretende. Y ello se evidencia hoy con los nuevos formatos de los medios masivos y la explotación de cada uno de los canales para llegar cada día a una audiencia más amplia y diversa.

En un estudio adelantado por la División de Desarrollo Social del Ministerio de Comunicaciones, con el apoyo del Centro Nacional de Consultoría, se especifica que entre los deberes de los medios están los de mediadores sociales y culturales; fortalecer la cultura ciudadana es otro de sus objetivos. Y entre sus funciones destaca la protección a los grupos vulnerables de la sociedad (donde tácitamente se deduce que se incluyen los niños) (Ministerio de Comunicaciones de Colombia, 1995).

El Ministerio exaltó la función social de los medios masivos de comunicación como una tarea que se enfoque a destacar “la capacidad de comprensión mutua que debe existir entre los medios y la comunidad en lo que se refiere al resaltamiento objetivo y oportuno de sus necesidades, sus propósitos de mejoramiento de expresión de sus identidades culturales” (1995).

La contradicción entre los planteamientos gubernamentales y el contenido de algunas estaciones radiales evidencia, con las ratificaciones de una sintonía medianamente atenta, que ello no es así. El asidero personal se encuadra en el mismo referente cultural, en las costumbres que fundamentan los proyectos de vida. Sin embargo, cuando las ofertas en cada emisión varían y hasta resultan

antagónicas, sin coherencia entre la realidad y las posibilidades de acceder a éstas, pues la confusión aparece. Cómo decidir con acierto si las fuerzas foráneas con intereses, a veces sólo comerciales, atacan la riqueza de una tradición. Qué camino transitar cuando hasta el valor personal se muestra ambivalente. “Los espacios los ocupa más la música extranjera. Composiciones en español, pero no autóctonas en sus ritmos”, porque sólo cambian los escenarios culturales. De acuerdo con los presupuestos de las emisoras, se requiere “contribuir a que el pueblo reencuentre su identidad, el valor de su propia cultura y, por ahí, su propia dignidad personal” (Kaplún, 1978: 39).

Pero, en el análisis de la radio, el estudio del Ministerio de Comunicaciones se refiere de la siguiente manera:

En general la radio no es sometida a juicios tan severos como la televisión. Entre otras razones porque se piensa que ejerce un menor grado de influencia y que ciertas poblaciones como los niños no están expuestas a ella ni son seducidos por su lenguaje como sí sucede en el caso de lo audiovisual.

Determinar los grados de control para cada medio masivo resulta un error si partimos de supuestos. Y allí el Ministerio debe revisar si en realidad la audiencia infantil es tan poca como se cree, según este análisis. Ratificar si la mayor parte de la población de menores de edad es más vulnerable que el grupo de adultos parece tan útil como lanzar un sorbo de agua al mar, porque la familiaridad de la radio para los receptores fieles se genera con facilidad.

Y los infantes hasta ahora buscan acomodar su sentido crítico. “La radio condiciona su receptividad y capacidad de recepción (de los niños); y por esa vía crea limitantes en la selección de los contenidos” (Ministerio de Comunicaciones, 1995:56):

La instantaneidad de la radio así como su capacidad de reacción inmediata, unida a la amplitud de su cobertura, son cualidades que influyen en las percepciones que la gente tiene de sus funciones y alcances. Por ejemplo, la

radio es el medio al que la gente le confiere una función más importante en cuanto al manejo de casos de emergencia, algo en lo que además se piensa que está ayudando positivamente.

Llama la atención que no sea el conocimiento de la actualidad del país --como en el caso de la televisión y la prensa-- lo que las audiencias resaltan como más importante en el funcionamiento de la radio. Sobresale el cuidado de la salud (47%), dándosele nuevamente a la radio una capacidad enorme para conectar con la intimidad de las personas.

Hasta aquí la concepción que se tiene de la radio de acuerdo con el análisis de función social.

Se concluyen cuatro aspectos puntuales en esta investigación del Ministerio de Comunicaciones:

1. Los medios son voceros de la comunidad.
2. Los medios cumplen una tarea fiscalizadora.
3. Los medios actúan como mediadores entre la comunidad y el Estado.
4. Los medios son responsables de la imagen que tiene la comunidad acerca de la violencia y la paz.

De Prisa, con afán

En los últimos meses en Latinoamérica, el fenómeno de control a los medios proviene del conglomerado español Grupo Prisa. Éste maneja el sistema de *Holding* empresarial (varias empresas de un mismo grupo) en la mayor parte de América, sobre todo en los países hispanohablantes. El grupo participa en buena medida de los medios masivos de comunicación españoles; por supuesto, como país europeo y natal de la compañía.

En Colombia, en 2002, el grupo empezó su inversión en la Cadena Radial Colombiana, Caracol; ahora, sus recursos abarcan todas las emisoras de la cadena. También la televisión privada de esta empresa cuenta con su injerencia. Aparte de su interés continental, posee derechos o participaciones en seis editoras

de libros, ocho cadenas de radio, canales de televisión, compañías de producción de video y cadenas de exhibición de cine. Además se dedica al sector audiovisual y musical, y distribuye prensa; la editorial Santillana también es suya.

Por un monto de US\$20 millones el consorcio Valores Bavaria, Valbavaria, vendió al Grupo Prisa de España el 13,24% de las acciones que poseía en el Grupo Latino de Radiodifusión, propietaria de la cadena Caracol. La operación forma parte de la estrategia del *holding* colombiano de salir de las inversiones que no le son estratégicas en sus actividades empresariales, informó El País de Cali.

Las multimillonarias inversiones de cualquier compañía persiguen también dividendos favorables. En el ámbito mercantil, los medios masivos de comunicación, desde esta perspectiva, presentan un cambio gradual donde los intereses comerciales priman ante el deber informativo. Las finanzas —eso lo saben bien los empresarios— exigen un criterio distinto. “Los medios de formación de la opinión pública no incluyen sólo la política, son también otros muchos aspectos de la vida contemporánea... constituyen importantes grupos secundarios dentro de las sociedades modernas” (Young y otros, 1999: 9).

Para lograr altas audiencias (compradores, clientes, visitantes: eufemismos usados por algunos empresarios), no necesariamente hay que darles a los espectadores lo que quieren, sino lo que los beneficia, contradiciendo las apreciaciones del personaje del profesor *maló* en la película *Tesis* del director español Alejandro Amenábar: “Al público hay que darle lo que quiere”. Se da por sentado que el profesional de la comunicación, por sus virtudes investigativas y de conocimiento en los efectos potenciales ante la audiencia, sabe qué y cómo transmitir un cúmulo de datos, de información. La función del comunicador íntegro se fundamenta en la labor de guía y orientador; debe seguir el servicio al público y no servirse de éste y de su ignorancia.

El riesgo de utilizar la radio sólo desde el punto de vista comercial, como vitrina publicitaria, consiste en obviar los intereses comunes, y transmitir contenidos que reflejan a la opinión pública, sin meditar en la factibilidad de mostrar otros senderos, de mayor enriquecimiento. “Los programas radiales reflejan el goce que nuestra clase media obtiene con entretenimientos elaborados en torno del romance, el sexo, el crimen y la lucha personal por el *status*”. (Young y otros, 1999: 156).

Alertado por este fenómeno y por el creciente número de programas radiales dedicados a los jóvenes, especialmente en las franjas de 6:00 a 10:00 a.m., el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana inició una investigación para determinar la aceptación de los contenidos de dichos programas por parte de los jóvenes y las posibles mejoras que podrían introducirse en ellos, atendiendo a la función de los medios como orientadores de la opinión público y, en gran medida, como formadores de las nuevas generaciones de ciudadanos.

La investigación fue planteada inicialmente en tres fases. La primera, fue realizada con estudiantes de último grado de enseñanza secundaria (grado 11); la segunda, con jóvenes universitarios, y una tercera con padres de familia, que se encuentra en marcha actualmente.

El estudio (primera fase)

Los estudios acerca de los efectos de la radio sugieren campos vacíos, con una demanda urgente en esta materia. Por ejemplo, un análisis en el discurso radial como carga ideológica, en la función de quienes conducen la radio y en el efecto de la recepción de mensajes. En cuanto a la historia de este medio, las investigaciones (de bajo perfil la mayoría) se quedan en las anécdotas. Existen

también otros aspectos por cubrir, como legislación, enseñanza y producción (Lalinde, 1996: 23 y 24).

Aunque resulta evidente que el presente estudio apenas alude a uno de estos aspectos (el efecto en algún segmento de la población), podría éste considerarse por otros investigadores para ahondar en un fenómeno social y mediático que requiere de más elementos de juicio para emitir afirmaciones contundentes. No obstante, en el proceso de adquisición de conocimiento, una vez más, las puertas siguen a abiertas a nuevas interpretaciones, renovadas afirmaciones y perspectivas distintas. Continuamos, entonces, con la situación que ahora nos compete.

Actualmente, los espacios colombianos de la radio juvenil en FM están orientados al entretenimiento, a través de la música y los comentarios de sus locutores. Los recursos que se emplean son diversos: concursos, cuentos, promociones, lecturas, imitaciones, etc. También los comentarios versan acerca de temas actuales, relacionados con las inquietudes afines a la edad de la misma audiencia: la juvenil. Los ambientes de colegio y universidad, así como las actividades de esparcimiento durante los fines de semana, confluyen en la radio, pues éstos encajan en ese tipo de intereses, la mayoría de las veces por la naturaleza de los radioescuchas. Una influencia más o menos clara surge de allí. Se lanzan “los mensajes al aire y el radioescucha echa a volar su imaginación”, con base en los procesos de asociación comunes a todos los seres humanos, fruto de la experiencia, de un esquema mental previo. A tal impresión se le califica de sugestión (Lalinde, 1996: 59).

El estudio del Observatorio de Medios parte de múltiples preguntas:

¿Existe calidad en los programas juveniles, entendiendo ésta como excelencia, superioridad, aporte que permite el desarrollo, el enriquecimiento integral de las personas? ¿Se orientan los contenidos a defender el buen nombre, la tolerancia, la diferencia y el respeto por las ideas ajenas? ¿Se contribuye a generar ambientes de convivencia? ¿La libertad, como principio de vida, se preserva? ¿El lenguaje, aunque espontáneo e informal, se ajusta a la expresión de ideas que enriquecen a las audiencias? ¿Qué se entiende por buen gusto? ¿En qué consiste o qué se entiende por entretenimiento?

La investigación en esta materia, en su primera fase, se adelantó en Bogotá, considerando un universo de 69.485 estudiantes de undécimo grado de colegio públicos y privados: el 56% mujeres y el 42% de hombres.

Universo: 69.485 estudiantes de undécimo grado de colegios públicos y privados de las 19 localidades de Bogotá

Muestra: 1050 estudiantes

Fecha: Mayo 15 a Junio 4 de 2004

Metodología: entrevista directa con cuestionario estructurado

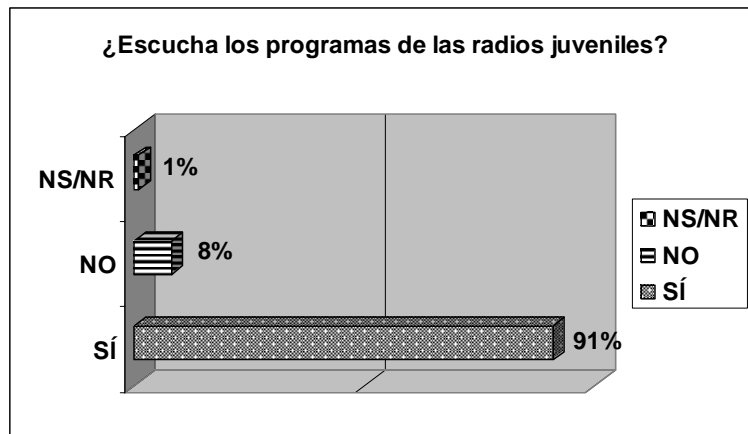
Tipo de estudio: probabilístico, estratificado

Responsables: Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

Confiabilidad: 95%

Margen de error: 5%

De las personas encuestadas, el 91% afirmó que sí escucha radio juvenil, porcentaje con el cual se prueba la alta demanda en este sector de la población, y la alta responsabilidad implicada en este trabajo de formación e información. En 19 localidades de la ciudad, sólo el 8% señaló que no escucha este tipo de emisiones, lo que supone una renuencia baja y unos efectos potenciales de similar categoría para este segmento de la audiencia.



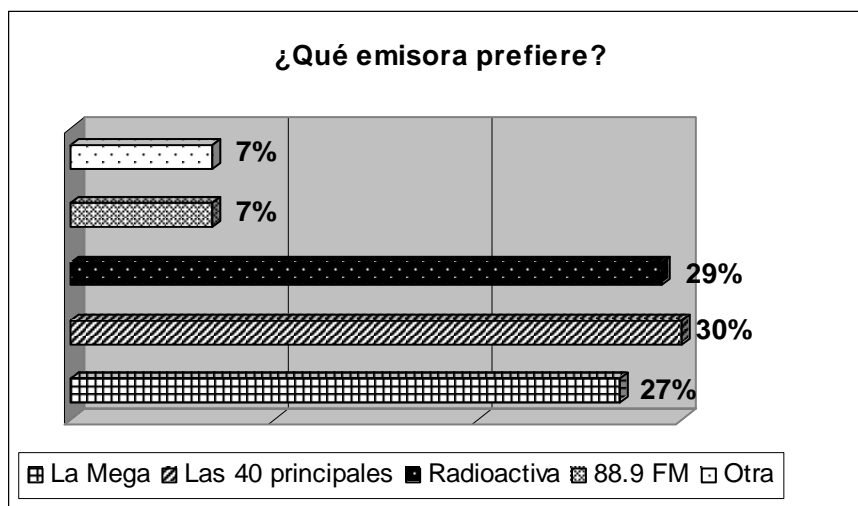
Gráfica 1

“La fascinación ingenua de los nuevos oyentes se da por el grave cambio de pensamiento impuesto por el consumo de productos culturales o a través de modos de expresión ajenos a sus tradiciones o a sus hábitos familiares” (Pierre y Tudesq, 1993: 7 y 8), y por ello se insiste en un referente para tratar determinados asuntos ante las audiencias jóvenes. Quien conduce y participa de los contenidos de la radio destinada a un público juvenil debe intuir las necesidades del país y reforzar los parámetros de conducta que permitan mejorarlo. Reiterar, por lo menos con aproximación, los procedimientos educativos impartidos en el seno familiar, a fin de formar hombres y mujeres conscientes de su misión, genera aceptación por parte de los padres de familia y de la sociedad, caracterizada en buena medida por unos objetivos compartidos en la educación de sus hijos.

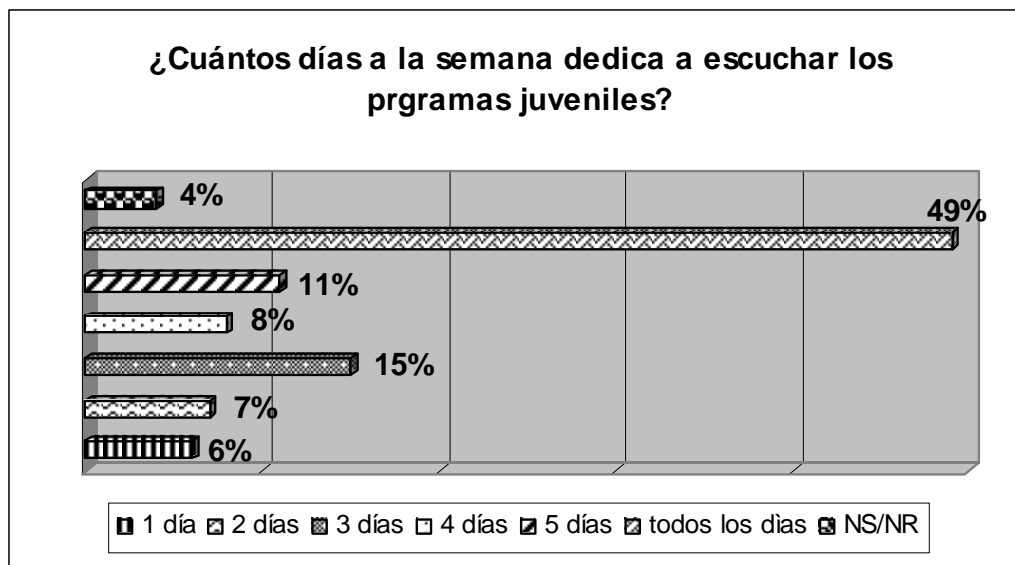
Aunque el 74% de los colegiales respondió que su interés se centra en los contenidos musicales, los intervalos temporales en cada emisión incluyen comentarios, promociones y publicidad, entre otros. Con ello, estimar otro tipo de influencia resultaría determinante, aunque la propiedad de preferencia cambiara.

Una reiteración diaria de contenidos genera procesos en la conducta, y más si hasta ahora en una etapa de la vida se busca un acomodamiento en el mundo,

caso muy propio de los adolescentes. Según demuestra el estudio del Observatorio, ellos escuchan una hora de emisión por lo menos en cada jornada (22%); dos horas, el 25%; tres horas, el 22%; y el 25% atiende estos contenidos por cuatro horas o más.



Gráfica 2



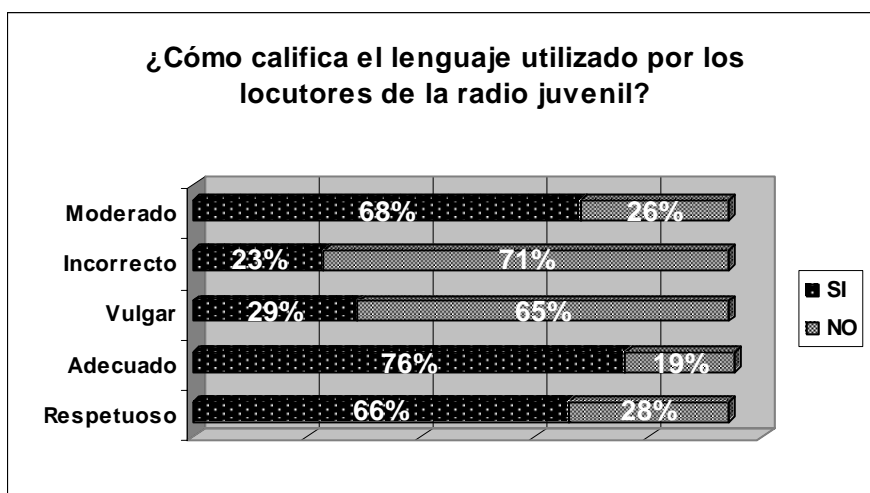
Gráfica 3

Por ahora, estos factores analizados han de circunscribirse en un contexto y a una apreciación profesional, a fin de reflexionar entorno a la posibilidad de esta audiencia para llevar a cabo procesos de selección informativa en general.

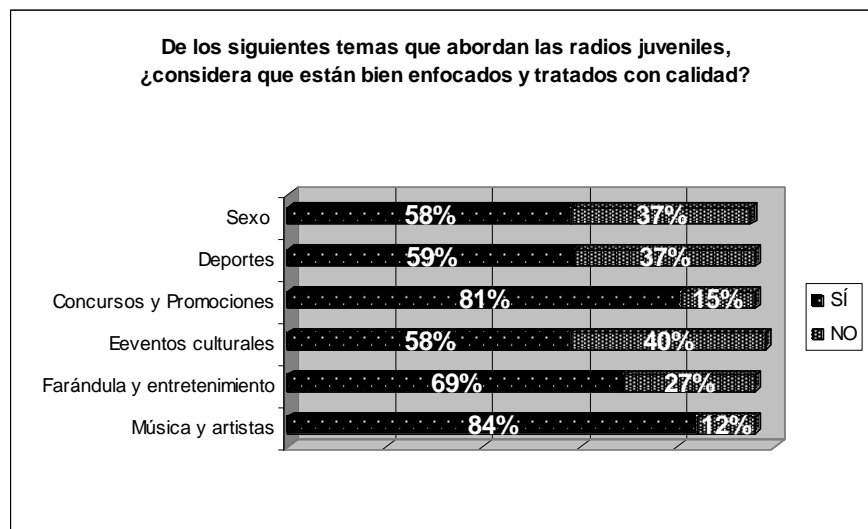
Las cifras del estudio del Observatorio de Medios revelaron que el 49% de los estudiantes encuestados escucha la radio juvenil todos los días, el 15% tres días a la semana y el 11% en cinco. Sin embargo, configurar estos resultados con base sólo en las mismas cifras disminuye la garantía de especificar esos gustos radiales de los muchachos. Los argumentos de la sicóloga presentan un referente para evitar inferencias parciales.

Los contenidos, ideas, apreciaciones y opiniones de los locutores, por supuesto, se enmarcan en la palabra oral, característica básica de este medio de comunicación. Los significados, o por lo menos las deducciones significativas valoradas allí, formaron parte de la encuesta a los 1.050 estudiantes, de colegios públicos y privados. Entre el 66% y el 76% de estos próximos bachilleres se movió el porcentaje de quienes consideran el lenguaje utilizado en estas transmisiones, para calificarlo de respetuoso (66%), moderado (68%), incorrecto (23%), vulgar

(29%) y adecuado (76%). En esto, los enfoques se alternan dependiendo de la claridad radial para expresar ideas, del uso de términos más o menos familiares o reconocibles con facilidad por los receptores, así como los tonos y los ejemplos en cada circunstancia. La definición de estas expresiones para calificarlas de correctas o incorrectas conserva distintos factores. La asociación de cada oyente, de acuerdo con su contexto social, sus gustos previos, los temas que desconoce y por los cuales siente atracción debido a su novedad se engranan como algunos de los elementos combinados para emitir juicios aproximados.



Gráfica 4

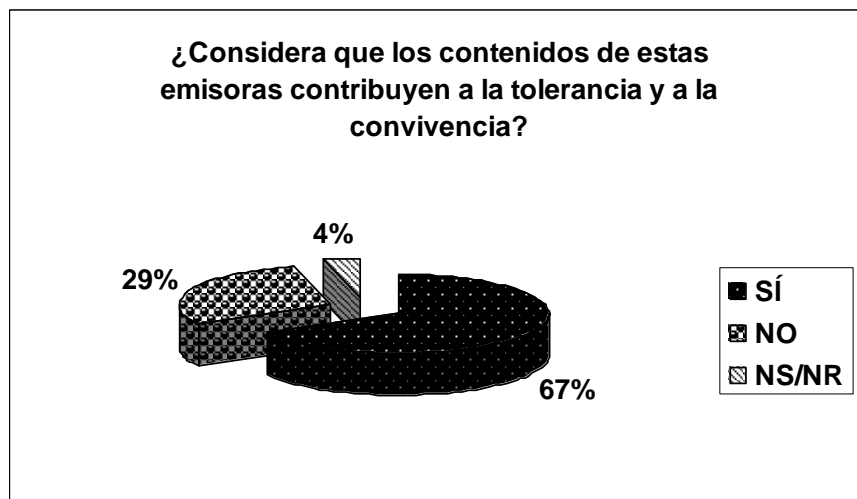


Gráfica 5

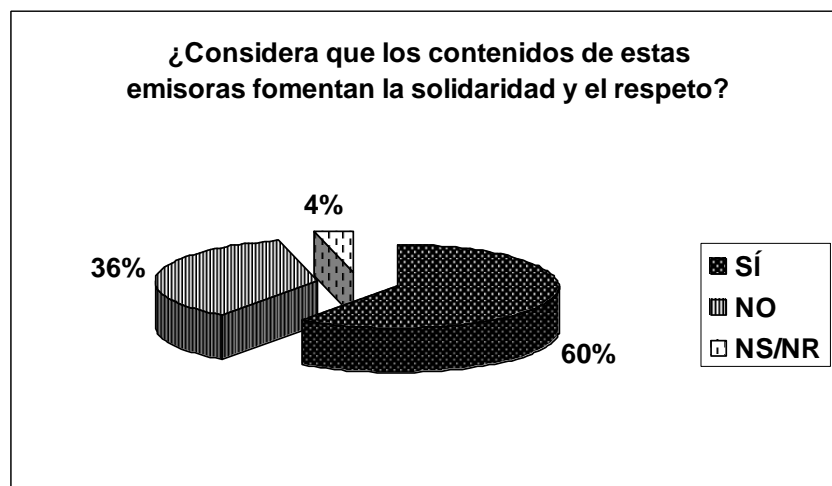
Como en todo estudio, el propósito jamás consistirá en albergar y blindar la última palabra en esta materia, pues el conocimiento se enriquece en continuo proceso,

en aportes recurrentes. Las preguntas derivadas de éste, de mejor manera, aportarían una perspectiva nueva. Por ejemplo, la cifra del 70% de los encuestados reconoció la identificación plena con el contenido de este tipo de transmisiones, y el 78% admitió que éstos reflejan la imagen de los jóvenes de hoy. Siempre se admite con mayor facilidad aquello que lleva mucho de nosotros, por lo menos en su apariencia.

De allí, la obviedad en la respuesta del 68%, cuando declara que los contenidos de este tipo deben continuar. Así como admiten los jóvenes colegiales que en estos espacios se promueve la tolerancia y la convivencia (67%) y se aboga por el respeto y la solidaridad (60%). Si el fundamento del derecho positivo debe dirigirse a las demandas naturales de la población, la legislación colombiana intenta corresponder a esta base jurídico-filosófica.



Gráfica 6



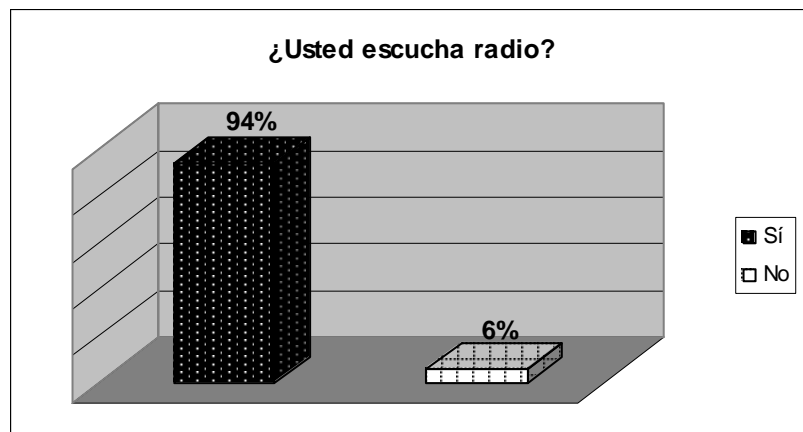
Gráfica 7

El estudio (segunda fase)¹

La edad y la preparación académica participan del grupo de factores considerados en los resultados de la segunda fase del estudio adelantado por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. A diferencia de las apreciaciones de los estudiantes bachilleres de grado once (analizados en la primera fase), los universitarios presentaron algunas opiniones relativas a la programación de radio juvenil con un tono distinto: “Programar temas que enriquezcan el conocimiento”, “con un mejor lenguaje, sin críticas, con temas más culturales y menos *plásticos*”², “creando programas útiles a las sociedad”, “deberían ser más informativos y menos frívolos”, “educando y entreteniendo sin burlas ni sarcasmos”.

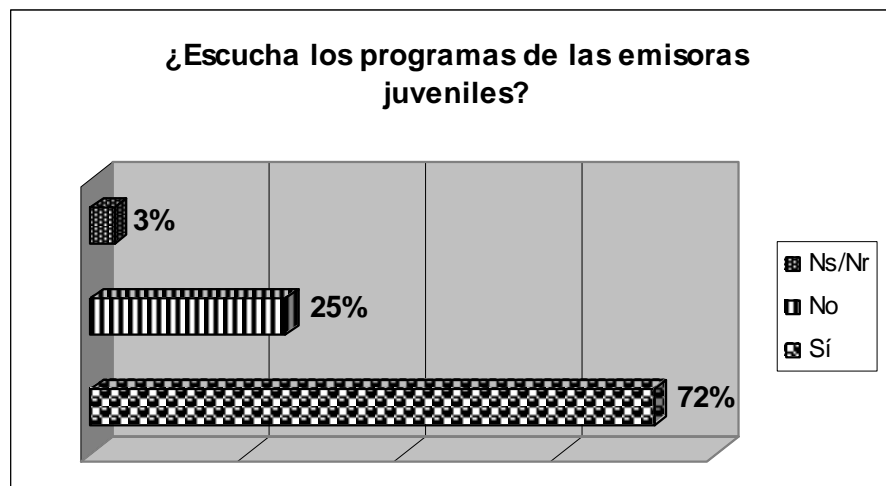
La muestra en esta segunda fase sumó 2.494 estudiantes, de un universo de 236.143 personas, entre 17 y 28 años, de 63 universidades de Bogotá. Allí, una vez más, se comprueba la alta inclinación de los jóvenes a sintonizar la radio, pues el 94% afirmó que la escucha. El porcentaje aumenta cuando se refiere a la selección de las bandas: el 97% prefiere FM, ámbito donde se manejan contenidos informales, en la mayoría de los casos. Con ello, también se valida el gusto por este sistema comunicativo, frente a AM, donde abunda la información de carácter noticioso.

Universo: 236.143 estudiantes de las 63 universidades de la ciudad
Muestra: 2.494 estudiantes
Fecha: Septiembre 15 a octubre 20 de 2004
Metodología: entrevista directa con cuestionario estructurado
Tipo de estudio: probabilístico, estratificado
Responsables: Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.
Confiabilidad: 95%
Margen de error: 3%



Gráfica 8

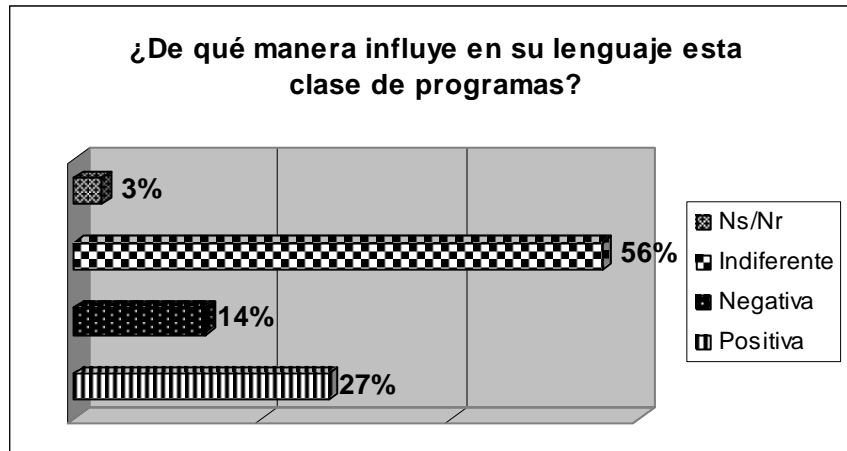
Los programas de las emisoras juveniles los escucha el 72% de los universitarios. La incidencia, por tanto, de los temas abordados allí influye en un grupo bastante representativo de las nuevas generaciones. Ahí, otra vez, la posibilidad de construir una opinión unificada y convergente entraña uno de los aspectos que merece tratarse en posteriores investigaciones.



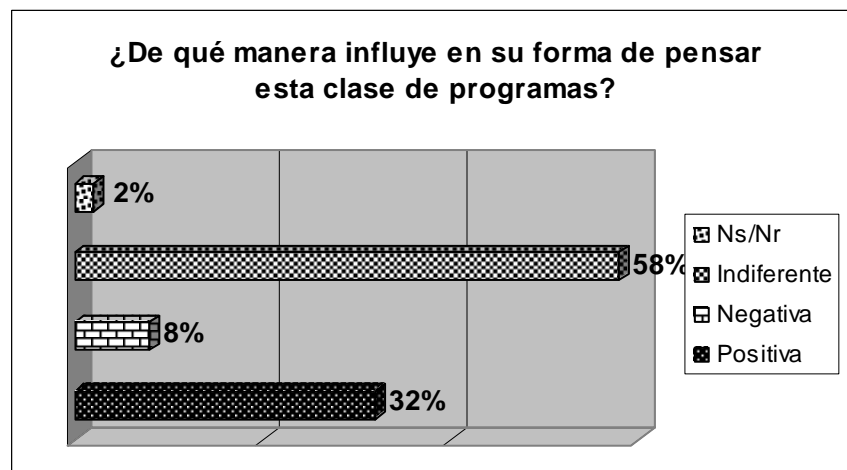
Gráfica 9

Ante las demandas de una mayor cobertura de educación en el sector rural, por citar un caso, donde el 30% de sus habitantes recibe una formación regular, el papel de la radio resultaría determinante. Y esa apreciación traza una vía por donde las medidas gubernamentales debieran establecerse³. El 26.3% de los universitarios admite escuchar estas emisoras todos los días; el 22.4% las sintoniza tres días a la semana y un 16%, ocho días al mes. La disposición para indicar la regularidad con que se recibe información variada de estas estaciones refuerza las razones para considerar la potencial efectividad de este medio masivo en políticas educativas.

El lenguaje mantiene un vínculo permanente con la exposición de ideas. Ante los interrogantes acerca de cómo influye el lenguaje y si afecta su manera de pensar, los futuros profesionales respondieron así: el 56% declara la indiferencia en el efecto de las expresiones verbales; un 58%, por su parte, declara que la manera de pensar permanece inmutable. Considerando la edad de los encuestados, el porcentaje corresponde con el proyecto de vida trazado por cada uno de ellos. Es decir, los propósitos, metas y objetivos fijados se modifican con dificultad. Resultado similar presentaron la manera de actuar y de convivir: 68% y 66%, respectivamente.



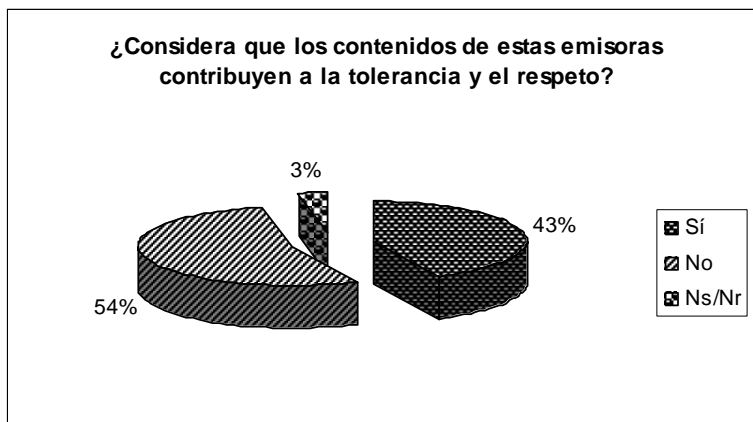
Gráfica 10



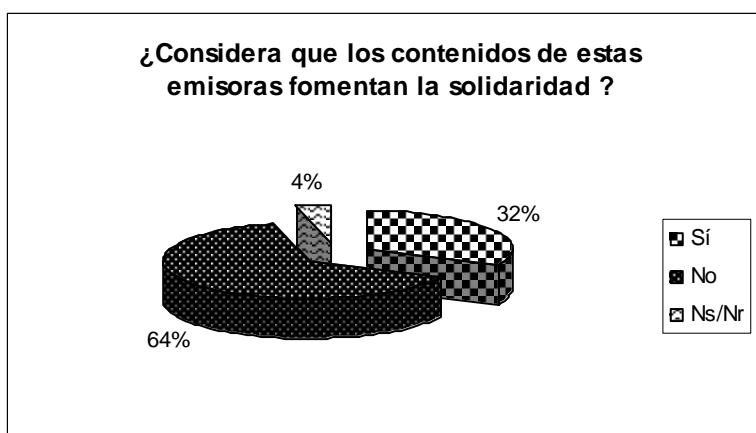
Gráfica 11

Los medios masivos de comunicación deben construir, con el ejercicio de las tareas propias, el camino a la convivencia y al desarrollo, como ya se señaló en la primera fase del estudio. Sin embargo, la tolerancia y el respeto, bases de estos fines, según los estudiantes de educación superior, fueron relegados. Ellos opinan que los contenidos de las estaciones juveniles no contribuyen a fomentar estos valores: el 54%. Y más preocupante aún el tema de la solidaridad: el 64% de las

personas encuestadas en las universidades niega la contribución de la radio a este deber humano y ciudadano.

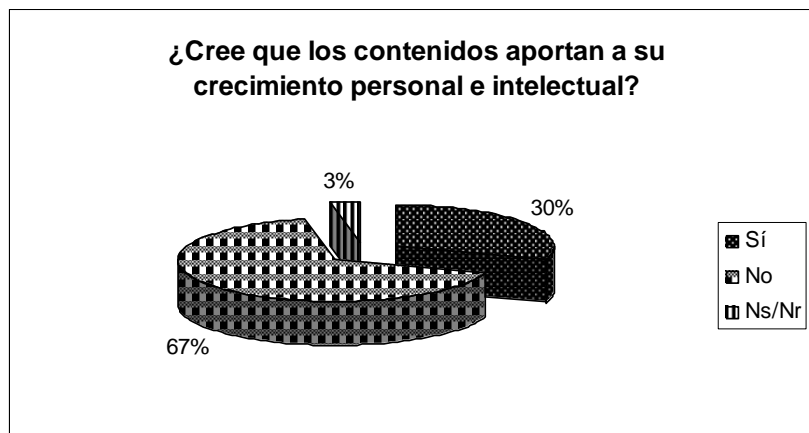


Gráfica 12



Gráfica 13

El crecimiento del ser humano resulta proporcional al enriquecimiento personal e intelectual, en conformidad con su esencia. Este interrogante, incluido en el estudio del Observatorio, de manera integral encierra al aporte de la radio, de acuerdo con la opinión de la muestra en las 63 universidades encuestadas. El 67% de los universitarios señalaron “No” a la pregunta de “¿Cree que los contenidos (de la radio juvenil) aportan a su crecimiento personal e intelectual?”



Gráfica 14

Los resultados de las encuestas practicadas a los universitarios, según el coordinador del Observatorio de Medios, Juan Carlos Gómez, “mostraron un mayor criterio frente a las respuestas de las instituciones de estudios secundarios en Bogotá”³.

En cuanto a las demandas para la radio juvenil, algunos de los comentarios y sugerencias de las personas encuestadas en este estudio incluían las siguientes observaciones: “Respeto por la integridad y dignidad de las personas”, “ser más prudentes y menos vulgares con la audiencia”, “enfocar los temas a la convivencia y el desarrollo de un mejor país”, “siendo menos superficiales”, “tratando temas que aporten al desarrollo social”.

El caso de La Mega

Debido a las protestas reiteradas de la comunidad y a una demanda presentada por la Fundación un Sueño por Colombia, el Consejo de Estado ordenó a Radio Cadena Nacional, RCN, adecuar el contenido del programa radial El Mañanero de

la estación La Mega a la normatividad que regula esta materia (Consejo de Estado, 2004: 32)

La demanda interpuesta es una apelación de la sentencia proferida por el Tribunal Administrativo de Cundinamarca, Sección Primera, Subsección B, donde el demandante alega que el programa *El Mañanero* de la estación radial La Mega “envenena y corrompe a la juventud con la más variada gama de vulgaridades y patanería, constituyéndose así en un canal destructivo de los valores y la moral colectiva” e insiste en que el Ministerio de Comunicaciones incurrió en omisión de funciones de vigilancia y control acerca del contenido de este espacio (Consejo de Estado: 4).

La Fundación arguye, por otro lado, que “el comportamiento omisivo, tolerante y cómplice de la nación (Ministerio de Comunicaciones) atenta contra instituciones como la familia y los valores que ella representa, pero especialmente desvanece el esfuerzo de generaciones, de padres de familia que con su ejemplo y buenas costumbres han tratado de formar y promover los valores, los buenos modales, la educación y, sobre todo, la cultura”.

Radio Cadena Nacional y Alejandro Villalobos Mejía, director de La Mega; Mauricio Duque Jaramillo, Alejandra Azcárate Naranjo y Alexandra Mariño Rico, quienes conforman el programa, por intermedio de un apoderado, señalan que “el ministerio de Comunicaciones no ha incumplido su función, puesto que no hay quejas en contra de los contenidos” y añaden que dicho espacio radial “no reúne las características de los denominados informativos o periodísticos y, por ende, no requieren ningún tipo de licencia especial para su tramitación” (Consejo de Estado: 5).

El Consejo de Estado en su fallo dispone también que el Ministerio debe pagar un incentivo económico de cinco salarios mínimos vigentes; y Radio Cadena Nacional, 15 salarios mínimos vigentes, a la Fundación un Sueño por Colombia.

De acuerdo con la Corte Constitucional, “los medios de comunicación, si bien son libres, tienen responsabilidad social a fin de proteger valores constitucionales”. Y de este caso en particular destaca que “...el locutor está dejando de lado su deber de utilizar los medios de comunicación como instrumento para impulsar el desarrollo social del país para sobreponer intereses de índole personal que invade la esfera de la intimidad de las personas a quienes se dirige”.

La Corte considera también que se amenazan de manera evidente los derechos de la colectividad, pues con el “humor irreverente” se acude a la sexualidad como gancho para atraer audiencia y no existe el propósito explícito de informar y orientar sobre la sexualidad.

La Constitución Política de Colombia contempla en el artículo 20 la garantía de expresar y difundir el pensamiento y la opinión, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y además la de fundar medios de comunicación, los cuales por disposición constitucional serán libres, pero con responsabilidad social.

Dentro de sus descargos, los demandados, por medio de su apoderado, declararon: “No es cierto que La Mega se dedica a corromper a nuestra juventud”, y añade: “RCN Radio trabaja modernos conceptos de participación, interactividad, comunicación y servicio a la comunidad, honrando los principios establecidos por la Declaración Universal de los Derechos del Hombre” (Consejo de Estado: 6).

De acuerdo con el fallo del Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, del 29 de julio de 2004, en éste se incluye el dictamen de la

sicóloga Claudia Catalina Muñoz, y se resaltan algunos apartes: “Se demostró que las personas con mayor capacidad de análisis son más sensibles a los mensajes con argumentos racionales y, por el contrario, las personas que poseen un bajo nivel crítico lo son a los mensajes con argumentación emocional... En este contexto el niño y el joven se encuentran en desventaja, ya que aún no poseen una conciencia crítica suficientemente sólida y definida para decidir acerca de los mensajes que reciben e identificar la intencionalidad de éstos” (Consejo de Estado: 24).

No obstante, cotejar realidades se constituye en un recurso para verificar la coherencia de cualquiera de ellas. Esta investigación permite corroborar con base en el estudio y en la experiencia de los interesados la consistencia de las pruebas en cada una de las partes.

La investigación continúa

El Código del Menor encierra en el Artículo 300 la siguiente norma: “A través de los medios de comunicación no podrán realizarse transmisiones o publicaciones que atenten contra la integridad moral, síquica o física de los menores, ni que inciten a la violencia, hagan apología de hechos delictivos o contravencionales, o contengan descripciones morbosas o pornográficas”⁵. Es interesante analizar si los contenidos de estos espacios radiales contradicen, en primer lugar, la doctrina y la misión de las empresas informativas y, segundo, si violan las normas que configuran el Estado de Derecho.

¿Habrà alguna apreciación errada de los padres de familia y profesores que han advertido contradicciones en esta materia? Tal vez, los anunciantes y patrocinadores de dichos espacios ignoran que indirectamente promueven un retroceso en el camino al orden y al bienestar de niños y jóvenes. En el Artículo 302 del mismo Código se aclara: “Por los medios de comunicación no podrán realizarse transmisiones o publicaciones que inciten

al menor al uso de drogas o sustancias nocivas para la salud o estimulen su curiosidad por consumirlas”. ¿Será que en algunas transmisiones esta normatividad no se aplica?

La conducta coherente de los ciudadanos con las solicitudes gubernamentales para alcanzar las metas que garanticen la convivencia depende de las acciones emprendidas por el mismo Estado. Ante tales peticiones, deben existir iniciativas acordes con la libertad, consecuentes con la paz y ajenas a cualquier tipo de coacción. La garantía de imparcialidad en los contenidos se advierte, de algún modo, con la renuencia de los receptores a asumir como ciertos los mensajes contrarios a su tradición. “El Estado debe velar porque la acción intercultural se proteja contra acciones antidemocráticas, autoritarias, violentas y opresivas...” (Gómez y Quintero, p 24). La panorámica de la radio juvenil en Colombia se refleja en las actitudes de la juventud misma; ella revierte en la interacción social, escolar y familiar el cúmulo de los mensajes captados con asiduidad. Se requiere de un distanciamiento ante los dogmatismos.

Ante esta perspectiva, donde se reúnen los actores de esta escena reiterada a diario en las emisiones de radio juvenil, es prioritario examinar la coherencia de los empresarios, dueños de los medios, directores de cadenas radiales y conductores de programas; analizar la correspondencia entre la ley y las políticas empresariales, en un ámbito, y los contenidos radiales, en otro.

“¿Cuánto tiempo dedican las jefaturas de los órganos periodísticos a controlar la calidad del material informativo? ¿Cómo es que cuestión tan delicada, con la que se informa y se ayuda a formar la sociedad, no es sometida a lo interno de los medios a cuidadosos controles de calidad, en forma que no se sacrifiquen ni los elementos técnicos ni de estilo, ni el marco jurídico que los periodistas también debemos respetar?”, se cuestiona el presidente del Colegio de Periodistas de Costa Rica, Álvaro Madrigal (Cacua y Priess, 2000:71). Esos interrogantes también resultan pertinentes en Colombia; indica la sensatez de quienes conocen y viven esta profesión. Pero, más que eso, conviene responder a ellos con prontitud y acierto. Ahí puede definirse gran parte del futuro nacional.

Los gustos de las audiencias, su fidelidad, depende de las edades, de los roles que cada quien desarrolle en el marco social. Por lo regular, cada persona elige sus estaciones y el tiempo de sintonía en conformidad con los contenidos y formatos que les resultan comunes. “El oyente es fiel pero exige educación, cultura y generación de valores cívicos y ciudadanos” (Gómez y Quintero, 93).

Por supuesto, muchas otras consideraciones deben abordarse. Por ejemplo, quiénes conducen y toman la decisión definitiva de qué se informa, cuándo se informa, cómo se informa... “El ejercicio de la libertad de información se encuentra en manos de personas jóvenes que, en muchas circunstancias y condiciones, no cuentan con el conocimiento y la experiencia necesaria... Este fenómeno toca lo laboral, pero tiene su raíz en un problema de mucho más calado: la carencia de estándares sobre el deber ser del periodista colombiano, sobre los valores que hacen que un hecho (no sólo en la concepción de noticia) deba nutrir las agendas públicas, sobre la reportería, el arte de escribir y la edición periodística” (Cátedra, 2003:14).

Como un servicio social de la información (desde el punto de vista noticioso, recreativo, educativo, de apoyo, orientación, etc.) se califica la profesión de la actividad comunicativa masificada. Los sujetos involucrados en tomar las decisiones acerca del tratamiento en cada emisión y, por supuesto, de los contenidos han de construir la base de su trabajo de puro concreto de responsabilidad. La esencia de ese material intangible, pero real, apunta a las prebendas del público, a “educar con nuevas palabras, explicando” (Kaplún, 1978: 83), sin asumir de manera explícita la educación como un recurso pedagógico formal, porque siempre la comunicación construye al ser humano, lo forma o lo deforma, según el referente de servicio, de aporte enriquecedor. Y en esas cápsulas de ideas, que son las palabras, se envuelven las intenciones en el proceso comunicativo: “Sencillez y belleza no son incompatibles” (Kaplún, 1978: 85).

Los resultados de esta investigación, por tanto, deben motivar a los estamentos gubernamentales --Ministerios de Educación, Comunicaciones y Cultura— a comparar con la normatividad vigente el contenido de estas emisoras. Deben motivar, de igual manera, a los padres y educadores indiferentes o desconocedores de esta situación para que controlen y constaten si la formación impartida en sus hogares se refuerza con los contenidos de la radio. En caso contrario, se ejercerá la autonomía para cambiar el dial o apagar los aparatos receptores. Están en su derecho a la legítima defensa de la integridad de sus hijos y de sus alumnos.

“El paso fundamental aquí consiste en el paso de un hombre acrítico a un hombre crítico; de un hombre a quien los condicionamientos de su medio han hecho pasivo, conformista, fatalista, a un hombre que asume su propio destino... capaz de abrirse a los valores solidarios y comunitarios” (Kaplún, 1978: 32). Los hombres del mañana, los conductores del país y del mundo en el futuro próximo conforman, hoy, (hecho irrefutable) la mayor parte de la audiencia juvenil, razón principal de este estudio.

La investigación también debe servir como principio de reflexión a los anunciantes, para que verifiquen a dónde va la inversión publicitaria, a qué se destinan esos recursos y a costa de qué se patrocinan esos programas. El dinero no se puede obtener a cualquier precio; deben existir límites. “No sólo las utilidades cuentan; hay valores que van más allá de lo material... (algunos contenidos) agreden los intereses sociales y morales de la empresa” (Figuroa, 1997: 468).

Por dónde encauzar el trabajo comunicativo y social de la radio juvenil de esta época implica situar las demandas de un público diverso, que al mismo tiempo comparte situaciones comunes. Por ello, la radio ideal se caracteriza por su

condición “participativa, confiable, veraz y oportuna... será el medio ideal para el servicio, la diversión y la oferta para transformar su realidad” (Figuerola, 1997:495).

En el caso de la radio juvenil, aparte de las audiencias directas, permanentes o casuales, resulta muy provechoso examinar las opiniones de padres de familia, docentes, anunciantes, pedagogos, dueños de medios y entes gubernamentales, entre otros; todos participan de los efectos graduales de los contenidos de la radio.

Conclusiones y recomendaciones

1. El alto consumo de radio en Bogotá por parte de jóvenes entre 14 y 20 años, constituye una buena oportunidad para influir en la construcción social, pacífica, solidaria, libre y racional de las nuevas generaciones. A través del entretenimiento, las estaciones de radio pueden hacer importantes aportes en procesos culturales y educativos.
2. El respaldo de los oyentes encuestados a los programas de la radio juvenil debe servir para mejorar la calidad profesional de los locutores, comentaristas y periodistas. Los contenidos de estas emisoras deben servir para fortalecer valores personales y familiares. Los defectos y circunstancias particulares de la vida íntima o privada de las personas no pueden ser tratados como hechos sensacionalistas, triviales o banales.
3. La fuerza de la radio debe ser utilizada para convocar a los jóvenes en torno al deporte, la cultura, la sana diversión, la amistad sincera, el amor por la familia, el interés por el estudio y el sentido patriótico. Quienes trabajan en estos programas deben tener preparación profesional y rectitud

ética suficientes para fomentar estos valores y poder orientar con responsabilidad, veracidad y equilibrio a sus oyentes. Esta misión, inherente al buen comunicador, no debe ser relegada por simples intereses comerciales o mercantilistas.

4. Estos intereses no pueden prevalecer sobre la integridad de la persona humana. Los clientes y las pautas comerciales no deben ser la única meta de los profesionales de la radio. Las empresas no pueden seguir haciendo dinero a cualquier precio y el límite debe ser la responsabilidad social.
5. Los padres de familia, educadores, gobierno, anunciantes, empresarios radiales, programadores, comunicadores y periodistas debemos unir esfuerzos para hacer una radio de entretenimiento, libre y racional por el bien de los jóvenes. No bastan las buenas intenciones, es necesario un compromiso de calidad. La radio no puede ser instrumento de manipulación de los bajos instintos, de vehículo de promoción de sexo irresponsable, adulterio, aborto y otros comportamientos que perjudican la vida de los jóvenes y la integridad social.
6. Los principios empresariales de las grandes cadenas radiales, dueñas de las emisoras juveniles, deben abarcar sus contenidos. La autorregulación profesional es un camino cierto para mejorar estándares de calidad. Un buen medio de comunicación debe estar abierto a la crítica del público. En este caso, y al conocer los resultados de este estudio, los investigadores del Observatorio de Medios, confiamos en el buen juicio de los empresarios, propietarios y realizadores, para cambiar lo que no va bien, mejorar lo necesario y pensar en nuevos productos y formas de comunicar que fortalezcan la historia, prestigio y posicionamiento de las marcas como Radio Caracol, Radio Cadena Nacional, RCN, Súper y Todelar.

Notas

¹ La segunda fase de este estudio fue coordinado por María Fernanda Peña, profesora de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA. En los procesos de elaboración del instrumento (encuesta), recolección de datos, tabulación y graficación de éstos participaron los estudiantes de sexto semestre de la cátedra de Opinión Pública, II periodo de 2004.

² En Colombia y en algunos países de Latinoamérica, este modismo alude al artificio, a aquello que no resulta natural, a lo banal.

³ Este análisis de la educación en Colombia se publicó el 22 de noviembre de 2004 en la edición # 20 del periódico *En directo* de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA, páginas 3 y 4.

⁴ Esta opinión se publicó el 22 de noviembre de 2004 en la edición # 20 del periódico *En directo* de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA, página 5.

⁵ www.laleycolombiana.com/lc_contenido/CdeM/P3/T1. La utilidad de comparar el Código del Menor con las transmisiones radiales permitiría comprender si existe correspondencia entre ésta y el acatamiento de los medios masivos, tomando con igualdad de condiciones la tarea educativa que les compete.

Bibliografía

-ALBERT Pierre y TUDESQ Andre-Jean. 1993. ***Historia de la radio y la televisión***. México: Fondo de Cultura Económica.

-CACUA Prada, Antonio y PRIESS, Frank. 2000. **Ética y responsabilidad. Reflexiones para periodistas.** Bogotá: Editorial Guadalupe Ltda.

-CÁTEDRA Konrad Adeneur de Comunicación y Democracia. 2003. **Situación Laboral del periodista en Colombia.** Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

-**Constitución Política de Colombia**, 1991.

-FIGUEROA, Romeo. **¡Qué onda con la radio!** 1997. México: Alhambra Mexicana.

-DE GREIFF, Mónica y RAMOS, Stella. **Régimen jurídico de radio y televisión en Colombia.** 2000. Bogotá: Legis S.A.

-MINISTERIO DE COMUNICACIONES. 1995. **Análisis de la función social de los medios de comunicación en Colombia.** Bogotá: División de Desarrollo Social. Ministerio de Comunicaciones.

-FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO. 1999. **Acuerdo por la discreción.** Bogotá: Universidad de La Sabana.

-GÓMEZ Mejía, Gabriel y QUINTERO Velásquez Juan Carlos. 2002. **Diagnóstico del servicio de radiodifusión de interés público.** Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, Dirección de Comunicación Social.

-KAPLÚN, Mario. 1978. **Producción de programas de radio.** Quito: CIESPAL.

-LALINDE, Ana María. 1996. "La radio en Colombia: Estudio exploratorio documental 1973-1994". En **Cuadernos de Comunicación y Lenguaje**. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

-YOUNG K. y otros. 1999. **La opinión pública y la propaganda**. México: Paidós.