

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**LA INCIDENCIA DE LA RADIO MUSICAL EN LA BÚSQUEDA DE LA PAZ Y LA
RECONCILIACIÓN EN COLOMBIA**

**María Camila Cuitiva Gómez, Laura Juliana Fandiño Pérez y Ana Milena
Mendoza Flórez**

Proyecto creativo de carácter audiovisual

William Bustos

Profesor de cátedra

Universidad de La Sabana

Facultad de comunicación

Comunicación social y periodismo

Bogotá D.C.

2017

Resumen

Este trabajo resalta y demuestra la importancia de la inclusión de contenidos orientados a la pedagogía para la paz en las emisoras musicales dirigidas a un público juvenil de la ciudad de Bogotá, a partir de un análisis sobre la influencia de la radio en la percepción del entorno social, económico y cultural, y en la formación de opiniones, actitudes, juicios y valores de las audiencias inmersas en situaciones de conflicto.

Abstract

This work highlights and demonstrates the importance of the inclusion of pedagogy for peace orientated content in radio stations aimed at a youth audience in the city of Bogotá. This is based on an analysis about the influence that radio can have in the perception of the social, economic and cultural environment; and in the opinion-forming process, attitudes, judgments and values of the audiences immersed in situations of conflict.

Palabras clave:

Procesos de paz, cultura de paz, radio, postconflicto, jóvenes en Colombia, podcast.

Cómo citar este artículo:

Cuitiva, M.; Fandiño, J. & Mendoza, A. (2017). *La incidencia de la radio musical en la búsqueda de la paz y reconciliación en Colombia*. Trabajo de grado, Universidad de La Sabana.

CONTENIDO

1. Introducción

2. Cuerpo del trabajo

2.1. Concepto o idea clave del producto a desarrollar

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

3.2 Objetivos Específicos

4. Justificación

4.1. El rol de la radio en la sociedad colombiana

4.2. Coyuntura del país

4.3. Periodismo de paz y cometido de la radio en su búsqueda

4.4. Un producto rentable

4.5. Resultados de la encuesta

5. Estado del arte

5.1. Problema

5.2. Antecedentes o formas cómo ha sido tratado el problema

5.2.1. Caso El Cartel de La Mega

5.2.2. Caso: SoundCity de La X

5.3. Ideas nuevas

5.3.1. Postura crítica

5.4. Experiencias

5.4.1. Caso: Fundación Hironnelle

5.4.2. Caso: Yerevan Press Club YPC

5.4.3. Caso: Radio for Peacebuilding Africa (Radio para la construcción de la paz en África)

5.4.4. Caso: radio comunitaria de Guatemala

6. Desarrollo del producto multimedia

6.1. Preproducción

6.2. Sinopsis del programa

6.3. Objetivo de la comunicación

6.4. Género

6.5. Características de género escogido

6.6. Formato del producto: podcast

6.7. Especificaciones del producto

6.7.1. Nombre del programa

6.7.2. Tema

6.7.3. Subtemas

6.7.4. Duración

- 6.7.5. Temporadas
- 6.7.6. Primera entrega/ primer podcast
- 6.7.7. Recursos
 - 6.7.7.1. Pulso
 - 6.7.7.2. Entrevista
 - 6.7.7.3. Musicalización
- 6.8. Costos de producción y realización
 - 6.8.1. Recursos humanos
 - 6.8.2. Recursos técnicos
 - 6.8.3. Costos de compras
- 6.9. Estrategia de financiación
 - 6.9.1. Objetivo
 - 6.9.2. Tácticas
 - 6.9.2.1. Empresarial
 - 6.9.2.2. Gubernamental
- 6.10. Público Objetivo
 - 6.10.1. Público primario
 - 6.10.2. Público secundario
- 6.11. Alcance
- 6.12. Canal de emisión
- 6.13. Estrategia de difusión del producto
 - 6.13.1. Objetivo
 - 6.13.2. Tácticas
- 6.14. Competencia
- 6.15. Medición
 - 6.15.1. Herramientas
 - 6.15.2. Consideraciones
- 6.16. Participación del Estado colombiano en la realización del producto

7. Conclusiones

8. Resultado

9. Referencias

10. Anexos

- 10.1. Anexo I: guión
- 10.2. Anexo II: encuesta
- 10.3. Anexo III: resultados de la encuesta

1. Introducción

Este trabajo de grado surge a partir de la necesidad de los jóvenes colombianos de tener acceso a una información clara acerca de la construcción de paz y la reconciliación. Como consumidoras frecuentes y percibiendo la importancia de un medio de comunicación como la radio, consideramos que éste es un puente de conexión entre la coyuntura y una metodología adecuada para aportar a la pedagogía de paz que necesita Colombia en estos momentos, con el fin de conocer por completo toda la información relacionada a la consecución de la paz.

La encuesta que este grupo de trabajo realizó a 150 bogotanos entre los 14 y 28 años de edad, de todos los estratos socioeconómicos, determinó que las emisoras musicales más escuchadas por esta población son: La X, Los 40 Principales y La Mega. Sin embargo, estas emisoras carecen de contenidos destinados a la pedagogía de paz o referentes al postconflicto. Esto se debe a que la difusión de temas relacionados con paz y reconciliación es poco rentable para el área comercial que sostiene a los medios de radiodifusión, a pesar de la necesidad manifestada por la mayoría de los jóvenes encuestados de que se generen espacios en los que se transmita este tipo de información.

Por tal razón, este trabajo plantea la creación de un producto radial rentable para las emisoras musicales, que esté enfocado en transmitir los valores de una cultura de paz y reconciliación, y en ese sentido, que eduque en temas coyunturales y fortalezca el criterio de los jóvenes para asumir un rol activo en la sociedad.

Lo anterior, a través de la promoción de espacios de análisis y participación que inviten a los jóvenes a reflexionar sobre las circunstancias por las que atraviesa el país. Asimismo, que permitan dinamizar y visibilizar los procesos de construcción de paz y tejido social presentes en su entorno.

El producto radial no modifica la identidad sonora de las emisoras musicales, orientadas al entretenimiento, sino que se adapta a sus formatos para impactar en la comunidad joven y alcanzar altos niveles de receptividad y aceptación.

2. Cuerpo del trabajo

2.1. Concepto o idea clave del producto a desarrollar

Determinar el rol de la radio musical en la construcción de paz y reconciliación permanente en Colombia. A partir de los resultados, realizar un producto radial en diferido o podcast que se adapte a las necesidades del público objetivo, brinde información suficiente y sea económicamente rentable.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Realizar un producto radial rentable en el tema de la construcción de paz y reconciliación en Colombia, fundamentado en las técnicas y formatos empleados por las tres emisoras musicales más populares de Bogotá sintonizadas por jóvenes, dirigido a personas entre los 14 y 28 años, de todos los estratos socioeconómicos de la capital.

3.2. Objetivos específicos

- Establecer el formato radial del producto final, teniendo en cuenta los empleados en La X, La Mega y Los 40.
- Determinar los contenidos del producto radial que faciliten el aprendizaje en temas de construcción de paz y reconciliación en Colombia.
- Definir las estrategias comerciales y persuasivas que permitan evidenciar la rentabilidad del producto radial.
- Ejecutar y monitorear la prueba piloto del producto radial, con el fin de evaluar los resultados y establecer el impacto y factibilidad del mismo.

4. Justificación

4.1. El rol de la radio en la sociedad colombiana

Más allá de ser un medio de transmisión de información, desde sus orígenes en Colombia, en el año 1929, la radio ha sido una herramienta de empoderamiento, movilización e influencia en la sociedad. Es por esto que para comprender la pertinencia de este producto se debe partir de algunos momentos históricos que hacen fehaciente la incidencia de la radio en situaciones coyunturales.

La guerra colombo-peruana, desatada en 1932, fue la primera evidencia de los alcances que podía tener el radio en la sociedad colombiana, debido a que contribuyó al empoderamiento del nacionalismo. Para dar a conocer el desarrollo del conflicto, el barranquillero Elías Pellet puso su emisora al servicio del Estado, y cada dos horas se hizo sonar el himno nacional a través de los altoparlantes instalados alrededor del lugar, causando la exacerbación del patriotismo en los jóvenes barranquilleros, a tal punto en que decidieron conformar batallones cívico-militares para defender el país.

De hecho, gracias a la potencia en la voz del expresidente de la República de Colombia, Alberto Lleras Camargo, en la alocución de sus discursos fue que el pueblo colombiano logró comprender rápidamente el peligro de una violencia desenfrenada.

Por otra parte, luego del asesinato de Jorge Eliécer Gaitán, el 9 de abril de 1948, las transmisiones radiales que ordenaban vengar la muerte del candidato liberal a la presidencia tuvieron tanto impacto en la población enardecida, que hicieron que el Gobierno de la época tomara medidas drásticas y censurara el medio. De ahí que “el control de la radiodifusión se convirtiera en uno de los objetivos centrales de quienes temían la movilización popular”.

En ese mismo sentido, se puede afirmar que en la actualidad los colombianos continúan tomando decisiones o modificando su percepción frente a ciertos temas a raíz de lo que sintonizan en la radio o reciben de cualquier medio de comunicación, porque de hecho, en países democráticos, “son los medios de comunicación los encargados de dar los lineamientos para que la población decida” (Semana, 2016).

Por ello es claro que, debido a las características de la radio (fácil acceso y alto cubrimiento) y en particular, a coyunturas históricas como esta en donde se define el porvenir de una nación y se da fin a uno de los conflictos internos “los medios tienen la responsabilidad de contribuir a ilustrar el debate y darles a los ciudadanos los elementos de juicio para que tomen decisiones”.

4.2. Coyuntura del país

Colombia ha sufrido durante décadas el conflicto armado que ha dejado huellas de sufrimiento y dolor. Los intentos por lograr la paz han sido igual de largos que el tiempo en que se ha vivido la violación a los derechos humanos en el país. Hasta el día de hoy, el proceso de paz con el actual presidente, Juan Manuel Santos, ha sido el único que ha llegado a un acuerdo de paz donde las dos partes estén cien por ciento comprometidas a cumplir el objetivo final de manera satisfactoria.

El pasado 2 de octubre del 2016 la decisión del pueblo colombiano fue mostrarse en desacuerdo frente al Plebiscito (el cual definía si se implementaba o no el acuerdo de paz) y pese a esto, actualmente el Gobierno y las Farc aún mantienen su posición por lograr la paz estable y duradera en Colombia.

A continuación, un breve repaso de lo que ha significado los intentos de paz para Colombia:

Según García, Durán, M: Alternativas a la Guerra: iniciativas y procesos de paz en Colombia, durante más de 25 años fueron varios presidentes que se lanzaron a apostarle a un acuerdo de fin de guerra. La primera negociación fue en 1982, con Belisario Betancur como presidente, cuando se creó la Comisión de Paz que pretendía acercarse a los principales líderes guerrilleros con reformas políticas y sociales, bajamente apoyadas por la sociedad. En 1984 se firmó el primer acuerdo que un año después se terminaría por incumplimiento en lo pactado, falta de garantías, ataques a la población civil y actos bélicos por parte de los paramilitares.

Por otro lado, y como se especifica en el documento Alternativas a la Guerra: iniciativas y procesos de paz en Colombia (2012), en 1990, con César Gaviria de presidente, las negociaciones de paz arrancaron dos años después, con la Coordinadora Guerrillera Simón Bolívar, que pertenecía a las FARC, al ELN y al EPL. En un principio se acordó que las negociaciones se llevarían a cabo en Caracas, Venezuela en junio de 1991. Después hubo dos reuniones antes de

trasladar el proceso a Tlaxcala, México, con negociadores del gobierno como Horacio Serpa Uribe e Iván Márquez'. Al cabo de un tiempo, cuando las esperanzas de paz seguían en pie, el EPL secuestró al exministro Argelino Durán, quien falleció en cautiverio de un paro cardíaco y lo que dio paso a que en 1992 se finalizarán los diálogos de paz.

El período de Andrés Pastrana, entre 1998 y 2002, también tuvo intentos de paz. Borja, Barreto, Alzate, Sabucedo y López López (2009) afirman. El 7 de enero de 1999, se iniciaron los diálogos con las Farc, acordando una agenda que contenía 10 puntos. En La Plaza de los Fundadores de San Vicente del Caguán, el entonces jefe guerrillero del grupo subversivo, Manuel Marulanda, incumplió la cita que marcaría este momento como otro acto fallido por lograr la paz. El proceso de Pastrana se caracterizó por su desorganización, las irregularidades de la zona y la falta de voluntad de las FARC; la actividad paramilitar, los secuestros, extorsiones, asesinatos y ataques a la población civil fueron actos oscuros que sin duda dejaron claro que la guerra continuaría. El 20 de febrero de 2002, los diálogos terminaron por el secuestro del senador Jorge Eduardo Gechem.

El 22 de febrero del 2012, según Humanas Colombia, (Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género), el primer encuentro entre el Gobierno de Juan Manuel Santos y el grupo subversivo, las Farc se da en Cuba con los nuevos delegados del Gobierno y de las Farc para darle una mirada a las nuevas posibilidades de un proceso de paz. Se concretó que en las conversaciones tenía que estar el fin del conflicto, cumpliendo un tiempo para la ejecución del plan.

Con la participación del ex presidente de Venezuela, Hugo Chávez, se acordó que Cuba y Noruega serían los lugares donde iniciarían formalmente los diálogos, el 28 de agosto de 2012, en donde se tenía como objetivo lograr un acuerdo general para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera.

Seguido a esto, el 3 de septiembre se firma 'El Acuerdo General para la Terminación del Conflicto', según plasma el texto Periodismo, guerra y paz de Jorge Bonilla, y se dan a conocer los seis puntos centrales: Política de desarrollo agrario, participación política, fin del conflicto, drogas ilícitas, víctimas e implementación y verificación y refrendación.

Desde entonces durante los años 2013 y 2014 se ha acordó el cese unilateral al fuego. La CELAC y La Unión Europea dieron su apoyo ante este histórico avance en Colombia; los obstáculos fueron evidentes, porque, infortunadamente, los

secuestros no cesaron, pues uno de los ejemplos fue el de los policías Cristian Camilo Yate y Víctor Alfonso González por parte de las Farc.

Las Farc y el Gobierno Nacional llegaron a acuerdos en el tema agrario (primer punto de la agenda de los diálogos) por un nuevo campo colombiano. Declararon los principios para realizar el punto cinco de la agenda basado en las víctimas del conflicto armado. Asimismo, durante el transcurso de este tiempo varias delegaciones de víctimas fueron a Cuba exigiendo el cese bilateral al fuego.

Y es que el acuerdo de paz casi se va al piso cuando el 17 de noviembre del 2014 el Frente 34 de las Farc retuvo al general Rubén Darío Alzate, acto que fue considerado por el presidente Juan Manuel Santos como un acto de guerra.

Seguido a esto y debido a la liberación tiempo después del General Alzate, el 3 de diciembre del mismo año se reanudaron los diálogos de paz, creando una subcomisión que se encargó de analizar los problemas que se fueran presentando durante las conversaciones.

Otro de los puntos más relevantes ha sido el proceso de desminado en los departamentos de Antioquia y Meta, llevado a cabo desde el 27 de marzo de 2015. Ha sido considerado uno de los mayores sufrimientos del país, pues ha dejado a personas de todas las edades con afectaciones tanto físicas como psicológicas.

Empero, dentro de este proceso las mujeres víctimas del conflicto armado y los grupos étnicos también han sido partícipes de este acuerdo, poniendo en la mesa sus aportes y propuestas en relación a los puntos de la agenda de negociación.

El 2016 ha sido un año crucial para darle fin a la guerra que ha atormentado a Colombia por más de 50 años. Vimos el 23 de junio de 2016 la firma en la Habana, Cuba, entre el presidente Juan Manuel Santos y alias “Timochenko”, la consecución del acuerdo sobre el cese al fuego y hostilidades bilaterales y definitivas, y la dejación de las armas del punto 3 de la agenda de negociaciones.

Ante esto se convocó a todo el país a que votara el 2 de octubre del 2016 por el plebiscito por la paz. Los resultados no solo reflejaron la polarización del país en torno al tema, en donde el ‘No’ ganó con el 50,23% de los votos (6.424.385) frente al “Sí” con 49,76% (6.363.989), sino que también dejó en evidencia la indiferencia del 62,59% de la población que no se acercó a las urnas a ejercer su derecho al voto.

Esto representó la no refrendación del plebiscito y llamó a una nueva consulta para modificarlo, teniendo en cuenta las inconformidades por parte de la población que dio la desaprobación y salió victoriosa.

Las delegaciones de paz del Gobierno Nacional y las Farc firmaron el nuevo Acuerdo el día 24 de noviembre a las 11:00 am en el Teatro Colón de Bogotá. En este nuevo documento se incluyeron los cambios y precisiones firmados el 12 de noviembre acatando los desacuerdos de diferentes sectores de la sociedad.

Tras la victoria del 'No' en el plebiscito para refrendar la primera negociación de paz, el pasado 2 de octubre, la guerrilla de las Farc y el Gobierno de Juan Manuel Santos dialogaron durante 40 días para modificar el documento de 310 páginas, que espera sea acogido por los que estuvieron en desacuerdo para darle paso de una vez por todas a la paz. Los principales cambios que se dieron fueron en los puntos de justicia, víctimas, participación política, reforma rural y seguridad jurídica.

Al encuentro fueron invitadas víctimas, miembros del cuerpo diplomático, expresidentes de la República, magistrados, congresistas, directores de medios de comunicación y representantes de organizaciones sociales.

4.3. Periodismo de paz y cometido de la radio en su búsqueda

Según Eva Ruíz y María Sánchez en el artículo *El Periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos*:

El paradigma del periodismo de paz aboga por una idea de paz que va más allá de la mera ausencia de violencia directa, la firma de un tratado o el fin de los enfrentamientos en la calle". De hecho, en el proceso se deben "superar las concepciones dualísticas y esencialistas (el 'nosotros' contra 'ellos'), dar voz a todas las partes implicadas, exponer los efectos invisibles de la violencia y dar cobertura a los procesos de reconstrucción y reconciliación.

Es por esto que, por un lado los medios de comunicación deben ser conscientes de su rol en el cambio social, la reconstrucción y el empoderamiento de la población, y por otro lado que, aunque importantes, los acuerdos de la terminación

del conflicto armado con las Farc, el plebiscito por la paz y el postconflicto no iban a tener como resultado una paz estable y duradera, sino que iban a convertirse en un eslabón más para alcanzarla.

En primer lugar, el contenido que se transmite en las diferentes emisoras radiales del país influyen y/o modifican el comportamiento de las personas sobre un acto bélico y sus transformaciones. De hecho, por medio de las propagandas relacionadas con las consecuencias que la guerra ha ocasionado en el país, se ha logrado despertar en la población sentimientos de compasión y misericordia, que generan a su vez la movilización social enfocada en actos que manifiesten el afán porque hayan cambios políticos y lograr de manera inmediata un camino hacia la paz.

Un caso de éxito que permite ejemplificar lo anterior es la campaña “Soy Capaz” diseñada por el Gobierno colombiano en septiembre del año 2014, que “puso a más de 120 empresas, diferentes religiones, equipos de fútbol, artistas y colombianos a trabajar en torno a la paz”.

En declaraciones al periódico El Tiempo, Iván Benavides, asesor creativo y cocreador de la iniciativa, aseguró que el mensaje llegó a millones de personas, cientos de artículos de prensa fueron publicados en medios, el sitio web tuvo más de siete millones de visitas, las interacciones en redes sociales aumentaron y se alcanzó un número récord de reproducciones del video de la canción, también replicado en medios radiales.

Según el artículo *La campaña “Soy capaz” y el proceso de construcción de paz* publicado por el portal Razón Pública, entre los resultados más destacados y que generaron un mayor impacto en la población fue el hecho de que las emisoras radiales se unieran para transmitir desde los estudios de la competencia.

Otro punto de la iniciativa, indicado por Benavides, y que también generó un impacto considerable, fue la transparencia de la campaña, porque se trataba de una iniciativa “hecha por gente comprometida con la construcción de paz” que siente empatía por otras personas y que tiene la necesidad de un cambio, más no se trataba de una pieza de comunicación dirigida por creativos de empresas o agencias de publicidad.

Sin embargo, como asegura Juan David Cárdenas, investigador del observatorio de medios de la facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, en su artículo Los medios de comunicación y los diálogos en La Habana:

Los medios de comunicación, públicos y privados, podrían y deberían ser protagonistas de la paz, no únicamente a través de campañas publicitarias, sino también en los procesos de reconstrucción de la memoria histórica del conflicto, haciendo visibles a las víctimas de la violencia y a sus experiencias. La transmisión de los valores de una cultura de paz y reconciliación debe ser uno de los fines de los medios de comunicación.

Es decir que aunque algunas piezas de comunicación contribuyan a la sensibilización de la población, también es necesario darle voz, en especial desde la radio, a las víctimas que durante décadas han sufrido directamente los efectos de la guerra y que de alguna u otra manera ayudan a construir la memoria histórica en torno al fantasma del dolor.

Un ejemplo claro de esto es la labor realizada por la Corporación Colectivo de Comunicaciones Montes de María Línea 21, una organización no gubernamental creada en Carmen de Bolívar, una de las zonas más azotadas por la violencia en Colombia, que desde 1994 ha intentado promover a través de la radio comunitaria y escolar “la creación de espacios de comunicación alternativos que facilitan la construcción de ciudadanía, la participación, la reconciliación, el diálogo, la cohesión social y la identidad de la gente de la región”.

Empero, todo esto solo se logra a través de formas distintas de reproducir la realidad, que no se limiten a la narración de la noticia o el suceso, sino que realce las historias de vida de todos los actores del conflicto: víctimas, victimarios y Estado. Que desde las emisoras se haga uso de la información como un recurso para la reconciliación y no como un argumento para la violencia, y que cuente, a través de diferentes recursos narrativos la realidad de un país, ya no inmerso en la guerra, sino dispuesto a encontrar soluciones que permitan la consecución de la paz.

Finalmente, se debe entender que es equivocada esa sensación generalizada de que la paz estable y duradera equivale a unos acuerdos, al plebiscito o al postconflicto o que por el contrario se trata de la creación de un nuevo Estado justo e incluyente. Es necesario entender que para alcanzar esa paz verdadera,

se debe trabajar desde todos los sectores de la sociedad y llegar a un consenso que beneficie a todas las partes del conflicto.

Desde la radio, esa construcción debe estar enfocada en aprovechar sus características y recursos para promover pedagogía para la paz, que informe, explique, aclare, contextualice, amplíe la información sobre el conflicto armado, el acuerdo de paz y los procesos o medidas que se deriven del mismo. Que proporcione información veraz, comprensible para todo tipo de público, y lo más importante, que promueva una cultura de reconciliación y perdón en los colombianos de todas las regiones, clases, grupos étnicos o colectividades.

4.4. Un producto rentable

Quienes dirigen y gestionan las emisoras musicales y comerciales no consideran rentable incluir en los contenidos establecidos temas relacionados con pedagogía de paz y reconciliación, y esto se debe a dos factores determinantes, la financiación y las audiencias. Siendo emisoras comerciales, dependen de un departamento de ventas que se encarga de la consecución de clientes para que estos pauten en los espacios publicitarios de la programación, y así generar ingresos para todas las áreas de la empresa.

Estos clientes, que determinan la cartera publicitaria, reciben las propuestas de contenido que producen las emisoras. De acuerdo a esto, deciden patrocinar algún programa u ofrecer sus productos o servicios a través de cuñas, menciones radiales o comunicados, para que aparezcan en franjas horarias o espacios orientados a sus audiencias específicas.

Según el testimonio de locutores y directivos de las tres emisoras musicales objeto de nuestro estudio, es muy difícil que las empresas que proporcionan publicidad acepten aparecer en un programa relacionado con el proceso de paz o el postconflicto en nuestro país. Una de las razones que justifica el rechazo a este tipo de contenidos es que se niegan a que el público los asocie con temas políticos o cuestiones controversiales. Por ello, el área comercial de las emisoras no se molesta en tratar de vender un espacio que transmita asuntos relacionados con la paz, debido a que el término está comúnmente politizado.

Los grandes anunciantes ven la radio musical como un medio rentable cuando la programación de las emisoras se ajusta al perfil de los públicos objetivos a los que va dirigida la publicidad. “La precariedad de formatos puede ser el motivo de

la poca inversión que recibe el medio” (Barbeito y Fajula), y los contenidos que se generen en la emisora definen la estructura de dicho formato. Por lo tanto, si los mensajes transmitidos no coinciden con las acciones del plan de marketing de los anunciantes, no habrá pauta.

Adicionalmente, "la audiencia radiofónica de una determinada emisora o cadena crea un vínculo que desencadena un alto grado de fidelidad. Esta fidelidad puede ser proyectada también a la publicidad que se inserta, ya que muy probablemente el oyente considera que las marcas anunciadas en su emisora son para gente como él".(Barbeito y Fajula). Esto implica que la adherencia a un medio también puede estar determinada por la publicidad que promociona.

El segundo factor, y más importante, es la aceptación de las audiencias y el resultado de la recepción de contenidos que informen sobre pedagogía de paz. En caso de que se supere el límite comercial, el siguiente paso es analizar la reacción de los oyentes al escuchar cambios en su programación acostumbrada, enfocada en temas netamente musicales. Respuesta que está lejos de ser positiva, considerando que “el consumo musical de los jóvenes se rige por la satisfacción inmediata, es decir, lo que quieren oír, cuándo y dónde desean, unas circunstancias que afectan a los contenidos y contra las cuales la radio está en desventaja”. (Gutiérrez, Ribes y Monclús).

Cuando se incluyen temáticas que incitan a la reflexión y el debate en un espacio que se desarrolla en torno a la música, se crea una modificación en el formato radial, lo que altera la identidad de la emisora, que la caracteriza y la diferencia del resto de ofertas radiofónicas del mercado, y facilita la creación de una personalidad e imagen sonora en la mente de los receptores.

La transformación de la identidad está ligada a la intención de recepción del público. Esto implica que el oyente puede dejar de sintonizar la emisora, al no sentirse identificado con la nueva propuesta, que rompe con la programación habitual. Sin embargo, también está la posibilidad de que existan oyentes que se interesen por estos temas y aumenten su consumo radial. Es decir, la emisora puede perder o ganar adeptos, lo que da como resultado una audiencia dividida, situación poco rentable para la organización, teniendo en cuenta que los objetivos más importantes de una empresa radiofónica son: ganar audiencias, anunciantes, presencia social y tiempo de escucha.

Asimismo, es importante estimar que “la constante intervención de publicidad y los contenidos no musicales son los aspectos que más desagradan del medio. La primera porque rompe la continuidad y la segunda porque se contrapone a la asociación radio y música, que es la característica más apreciada por los jóvenes. (Gutiérrez, Ribes y Monclús).

Esta afirmación se pudo comprobar en la encuesta realizada al inicio de nuestro proyecto, donde se evidenció que la música lidera el ranking de preferencias de contenido, ya que fue la opción escogida por el 94% de los encuestados, cuando se les preguntó acerca de lo que más les gusta escuchar. (Ver anexo 1). Lo anterior indica que “la audiencia prefiere prescindir de la palabra en favor de la música, con las mínimas ‘intrusiones’ posibles por parte de los locutores” (Ibid). A excepción de cultura y noticias, las otras opciones de contenidos no musicales fueron consideradas poco ajustadas a sus intereses.

Entonces, ¿cómo se puede construir una propuesta radial de pedagogía de paz para emisoras musicales que sea económicamente rentable, no afecte la identidad sonora del medio y al mismo tiempo genere interés en los jóvenes?. Para responder esta pregunta, realizamos un análisis de las respuestas obtenidas de las 150 personas encuestadas, las cuales permitieron establecer los parámetros para elaborar el producto radial requerido.

4.5. Resultados de la encuesta

Del total de la muestra, el 57,6% de los jóvenes son estudiantes y el 23,2% son empleados. Según los resultados, las emisoras más escuchadas por este público son: en primer lugar, La X, sintonizada por el 46,4% de los encuestados; Los 40 Principales ocupa el segundo lugar con el 41,1%; y La Mega se encuentra en el tercer lugar, con el 33,8%. Ante la pregunta sobre si alguna vez habían escuchado contenidos de paz y postconflicto en esas emisoras, el 82,8% respondió que no, mientras que el 17,2% respondió que sí.

Luego de una investigación sobre la programación de estos tres espacios de radiodifusión, que incluyó entrevistas a sus locutores, determinamos que, efectivamente, no transmiten este tipo de contenidos. Algunas personas comentaron que otras emisoras sí integran estos temas en ciertos programas, como es el caso de Radiónica, referenciado en el comentario de un participante de la encuesta: “El programa Chévere pensar en voz alta de Radiónica ya es un

punto de partida para que la radio juvenil incorpore temas de postconflicto y paz. Han hecho cosas interesantes bajo esta temática”.

Cuando se les preguntó qué tanto les interesa la información acerca de la paz y el postconflicto en Colombia, el 25,2% respondió que mucho, el 46,4% escogió ‘bastante’, el 24,5% respondió que le interesa poco, y solo el 4% contestó que no le interesa nada. Esto demuestra que, a pesar de ser un tema con tinte político, la mayoría de jóvenes reconoce la importancia del momento coyuntural en el que se encuentra el país y le otorga significación y atención, así sea de corto alcance.

Adicionalmente, un 72,2% de los encuestados considera necesario que se difundan estos temas en cadenas radiales musicales, sobre un 6% que lo considera innecesario, y un 21,9% al que le es indiferente si se emiten o no. Lo anterior evidencia que sí existe la necesidad en la población joven de recibir información sobre pedagogía de paz.

Una de las personas encuestadas comentó: “la inclusión de la nueva generación en el postconflicto es más que necesaria, de allí pende el éxito, a largo plazo, del acuerdo de paz. La población juvenil debe conocer de historias, de debates y en general informarse sobre la paz y lo que costó llegar a esta. Es necesario que se oriente al joven en cómo desde su posición social puede aportar al desarrollo de la paz”, y otro participante mencionó: “los medios de comunicación son pieza fundamental en la construcción de paz, es por esto que la radio juvenil también tiene la responsabilidad de educar en estos temas”.

En razón de lo expuesto, partimos de la necesidad manifestada por los jóvenes para iniciar la realización del producto radial que solucione la carencia de información frente al tema en cuestión. Asimismo, “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” (Valderrama y Velázquez). El paso a seguir es determinar de qué manera se emitirá, qué formatos o técnicas utilizaremos para la creación de dicho producto y qué características tendrá.

El 44,4% de los jóvenes manifestó que solo algunas veces escucha estas emisoras, y la mayoría, con un 57,5%, respondió que las sintoniza entre treinta minutos y una hora. Lo que nos permitió determinar que la frecuencia de sintonía es esporádica y el tiempo de escucha es corto. “Los programas radiales no son

escuchados en su totalidad, son alternados con otros programas y otros quehaceres laborales y domésticos o con el más puro entretenimiento.

En ocasiones la atención exclusiva, en otras flotante, y a menudo es un ruido que acompaña” (Macassi). Adicionalmente, en respuesta a la pregunta sobre los horarios en que los jóvenes sintonizan las emisoras, el resultado estuvo parejo. EL 59,9% manifestó que las escucha en la mañana, el 45,5% en la tarde, el 37,2% en la noche, y el 17,9% al mediodía.

Lo anterior nos permitió determinar que el producto radial debe ser de corta duración, y debe tener la capacidad de ser escuchado en el momento de preferencia del oyente, no durante un horario o programación específica del espacio al aire.

Con respecto al formato adecuado para transmitir los contenidos de pedagogía de paz, el 39,7% prefiere que se presenten a modo de espacios de opinión o debate, el 33,8% escogió la opción de notas cortas, el 15,2% aprobó la posibilidad de crear un programa dedicado a este tema, y el 7,3% prefiere que se emitan durante las pautas comerciales.

En cuanto al tipo de contenido, el 57,6% prefiere escuchar sobre avances en el proceso de paz, al 47,7% le gustaría escuchar debates sobre el tema, con el apoyo de expertos, al 39,7% le interesan las historias de vida y testimonios de aquellos que han tenido relación directa o indirecta con el conflicto armado, y el 37,1% prefiere escuchar noticias.

5. Estado del arte

5.1. Problema

Tras la firma del Acuerdo de Paz en Colombia y los puntos acordados para la construcción de paz y reconciliación, este equipo de trabajo vio la necesidad de buscar y desarrollar un método radial en diferido o podcast que se adapte a las necesidades del público objetivo (jóvenes entre 14 y 28 años), el cual brinde información de un tema coyuntural como la paz de una manera entendible y completa, siendo al mismo tiempo rentable.

Debido a la investigación realizada en diferentes emisoras musicales juveniles (La Mega, La X, Los 40 principales), nos dimos cuenta que el verdadero problema al

que las emisoras se ven enfrentadas es a adaptar un producto referente a la construcción de paz y reconciliación que les brinde rentabilidad y sea viable para el medio.

Textos como Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros, por J. Ignacio Gallego Pérez, afirman que en la actualidad “ no se puede considerar la radio digital como un competidor en el mercado de distribución de contenido en español, pero no cabe duda de que en un futuro se convertirá en un actor importante en el mercado”.

Por otro lado, es evidente que la era tecnológica a la que nos vemos enfrentados hoy en día nos brinda la posibilidad de que este medio sea móvil. La implantación de las redes 3G y nuevos dispositivos como los productos Apple le dan nuevas alternativas a la radio que, de la mano de los podcast, le dan una solución al problema que planteamos en un comienzo.

5.2. Antecedentes o formas cómo ha sido tratado el problema

5.2.1. Caso: El Cartel de La Mega

Emisora: La Mega

Programa: El Cartel

La Mega es una emisora juvenil de la cadena radial de RCN. Está bajo la dirección de Alejandro Villalobos y fue creada por Alejandro Nieto Molina en 1994.

Su audiencia se centra en personas de 12 años en adelante interesadas en un contenido informal, enfocándose en el entretenimiento. La Mega ya cuenta con varios programas reconocidos a nivel nacional como “El Cartel”: formato que tiene un horario de 8:00pm a 12:00pm de domingo a jueves. Este programa ha llegado a ser el mayor atractivo en el país, contando con una audiencia numerosa. Liderado por Daniel Tres Palacios, El Cartel se basa en contar sucesos paranormales, chistes e integran secciones llamadas “Los Caza infieles” y “Volver al futuro”.

Según Eduard Pinzón Director del mañanero de La Mega y más conocido por la audiencia como Dj Shirry, “incluir un producto que trabaje en pro de la construcción de la paz en un programa como El Cartel no es rentable”. La explicación a esto es que lo comercial y el entretenimiento priman en este tipo de

formato. Pero, aunque estos dos puntos sean el eje central que mueven la emisora, Pinzón nos nombró el caso en donde han recibido llamadas de supuestos guerrilleros donde revelan anécdotas aterradoras. El periodista relata que el formato de alguna u otra manera incluye un espacio para la construcción de paz por medio de la escucha y la interacción entre el oyente, los locutores, pero no se le da prioridad al tema de educar y formar a la gente en el ámbito de la paz.

Este tipo de formato radial demuestra que de manera indirecta se crean espacios que abren paso a la reflexión y a la escucha de temas coyunturales como la guerra y el conflicto armado, que en el caso de nuestro país, son miles de millones de personas que han sido víctimas de este ciclo oscuro al que buscan como salida, La Paz.

Sin embargo, el programa no tiene como eje central la construcción de paz. Se centra en recibir llamadas con cualquier tipo de historias y desarrollar un debate entre los oyentes, locutores y participantes con el fin de discutir el problema que se plantee en el tiempo de llamada.

Para informar al oyente sobre contenido de paz netamente falta un planteamiento más profundo para que esta propuesta de programa nocturno entre en uno de la lista de contribuyentes a la paz.

5.2.2. Caso: SoundCity de La X

Emisora: La X

Programas: 'SoundCity', con la sección 'La postal musical' y los podcast de 'La historia secreta de la música'

La X es una emisora musical, enfocada en un público joven adulto, perteneciente a la marca de emisoras Todelar Radio. Inició sus transmisiones en 1983, bajo el nombre de Todelar Estéreo. En ese entonces, contaba con un formato juvenil, hasta que en 1994 cambió su público objetivo a adulto contemporáneo, y a partir de ese momento se considera netamente musical.

Camilo Guzmán es una de las voces más importantes de la emisora. Durante 3 años ha estado detrás de sus micrófonos, liderando programas como 'Sound City' en el que transmitía de lunes a jueves de 8 p.m a 12 p.m., y 'De la A a la X', que se emite todos los sábados de 2pm a 6 p.m. Precisamente, dentro del espacio de 'Sound City', que tenía una duración de 4 horas, incorporó una sección llamada

'La postal musical', en la cual les pedía a los oyentes que enviaran cartas a la emisora, donde contarán un momento importante, alegre o doloroso de sus vidas, y lo relacionaran con una canción, luego él las leía en vivo.

De esta manera, las personas podían expresar sus sentimientos, emociones y experiencias, libremente. "Este espacio fue todo un éxito, las personas abrían su corazón, se desahogaban y asociaban los momentos difíciles de sus vidas con la música. Enviaban sus cartas por físico y por correo. Yo ya no dirijo ese programa y aún así nos siguen llegando postales", afirmó Guzmán, quien al final de cada carta hacía una reflexión sobre las historias de vida de los oyentes, en la que sensibiliza a la audiencia sobre la forma de afrontar los problemas y dificultades personales. La recepción del programa fue tan positiva, que cada vez más crecía el número de oyentes que solicitaba contar su historia en el programa y escuchar la de otros.

Según Guzmán, las postales funcionaban como una "voz de aliento" para aquellos veían en la emisora un espacio confiable y cercano a sus vidas, y no encontraban otra forma de manifestar sus sentimientos. También, las reflexiones que con ellas se generaban servían como ejemplo para los oyentes, a modo de consejos o mensajes motivacionales.

'La Historia Secreta de la Música' es otra apuesta de esta emisora por ampliar sus contenidos y crear espacios de reflexión sobre contextos sociales. Esta es una serie de programas especiales, de 10 capítulos en podcast, cada uno de 1 hora, donde se exploraba el nacimiento y la evolución de diferentes géneros musicales, como el *Blues*, *Soul*, el *Rock* y el *hip hop*, hasta llegar al *Pop* y el *Indie*. "Cada capítulo tiene una historia y un contexto sobre un acontecimiento musical o un artista, asociado a una realidad social, como el origen del *blues*, que tiene que ver con el sufrimiento de los esclavos en Estados Unidos", agregó el locutor.

"Cotton USA, marca pionera en el desarrollo de algodón, se muestra como una de las primeras compañías que mediante el podcast, apoyan la difusión de contenidos de interés, impulsando 'La Historia Secreta de la Música', presentado por Alejandro Marín. Esta propuesta promete explorar la relación, evolución y datos desconocidos de la música y su vínculo con la moda, una unión que ha tenido al algodón como uno de sus grandes protagonistas" (Libreta de apuntes, 2016). De esta manera, el programa obtuvo un patrocinador, que apoyó la propuesta y generó ingresos a la empresa radiofónica.

“Creemos en esta iniciativa original. Representa la conexión del algodón y la vida de los consumidores desde el siglo XX hasta ahora. Se trata de contar de otra forma la historia de la música, que junto a moda, han tejido movimientos culturales atemporales”, afirmó Julisa Valenzuela, directora de mercadeo de Cotton US, en una entrevista para el diario El Comercio, de Ecuador.

Para Guzmán, este espacio pudo realizarse porque se presentó como a modo de podcast, el cual no interfirió con la programación original de la emisora. “Si se quieren incluir otro tipo de temas en los contenidos habituales, lo ideal es hacer un producto especial de radio en digital, donde las reglas y el formato no se maltraten, a través de una plataforma que da cierto grado de libertad, y permite editorializar. Los podcast no tienen leyes y constituyen la forma más fácil de no agredir el formato radial que sale al aire. De esta manera sí puede ser factible persuadir o incitar a alguna reflexión, a través de un espacio editorial que no necesariamente tiene que ser el convencional”, sostuvo el comunicador.

La X , actualmente no se ha atrevido a incluir dentro de su producto radial, incitando a la reflexión en torno a la música, los contenidos de construcción de paz, contando asimismo con todo el apoyo atendido por patrocinador y dándole ingresos a la empresa en donde se contribuiría a la atmósfera de fin de conflicto en Colombia.

5.3. Ideas nuevas

A pesar de que los podcast se han venido implementando en las emisoras con el fin de profundizar en algún tema en específico, el punto diferencial de nuestro producto radica en la forma de interactuar de quienes reproducen el audio, el lenguaje empleado y la temática a abordar.

Por un lado, al hacerse las transmisiones vía Facebook live, la audiencia podrá interactuar y generar debate para que las dudas que se vayan suscitando queden resueltas de inmediato, además, con esta herramienta no solo podrán escuchar sino que también podrán darle rostro a las historias que allí se cuentan.

Por otra parte, el lenguaje que se va a emplear en todas las entregas informativas será incluyente, claro, juvenil y en ningún momento se hará apología a la guerra. Lo anterior con el propósito de empezar a fomentar cercanía a una cultura de paz a partir de algunas minucias del lenguaje.

Además de esto, se emplearán diferentes “call to action” o llamados a la acción que inviten a los oyentes a empezar a cambiar sus hábitos y construir desde sus hogares esa paz estable y duradera que necesita el país.

Finalmente, se abordará una temática, que como se ha podido evidenciar, no es considerada rentable para implementar en ningún programa radial. Empero, partiendo de la necesidad de los jóvenes por mantenerse informados de una manera dinámica, se tratarán de desarrollar aspectos puntuales de los acuerdos de paz con la guerrilla de las Farc sin caer en la densidad para que sea un contenido atractivo y rentable.

5.3.1. Postura crítica

Pensamos que un medio de comunicación como la radio es una fuente que está buscando nuevas formas de mayor alcance e inmediatez a la audiencia. Es por esto, que nuestra propuesta consta en utilizar una herramienta como el podcast para informar y participar en la realidad que está atravesando nuestro país: el postconflicto. Es así que nos dimos la tarea de crear un producto de 20 minutos informando a una audiencia entre los 14 y 28 años, sobre uno de los puntos del Acuerdo de Paz, como la reinserción de los desmovilizados a la vida civil, de forma dinámica, con un lenguaje entendible y dejando una moraleja clara.

No podemos ignorar que, según los resultados de las encuestas realizadas y los resultados obtenidos de estas, los jóvenes no son fieles oyentes de radio y no dedican mayor tiempo de su cotidianidad atendiendo este medio. Lo que buscamos es que a través de un producto como este y gracias a la inmediatez que nos brinda actualmente la tecnología, nuestro target puede acceder a él a cualquier hora del día entendiendo la actualidad que toca todos los hogares colombianos de ahora en adelante.

Entendemos que para emisoras como La Mega o Los 40 principales integrar contenido de paz en un programa entero o catalogarlo como prioridad, no resulta rentable. Pero sí debemos entender y aplicar este contenido como una responsabilidad que nos compete a todos: buscar una solución como lo es el podcast, con el fin de aportar información completa e inmediata a la audiencia. La voz, implicación, debate y comprensión del mismo nos hace pieza clave de la construcción de la paz y reconciliación del país.

5.4. Experiencias

Los medios de comunicación se han caracterizado a lo largo de estos años por ser un puente para difundir grandes volúmenes de información de forma prácticamente inmediata. A partir de esto, algunas organizaciones utilizan estos métodos periodísticos manteniendo una actitud ética para brindarle a la opinión pública todo lo relacionado a la construcción de paz, resolución de conflictos, seguridad, acuerdos y tratados de paz.

A continuación algunos ejemplos a nivel internacional que intentan dar soluciones a múltiples conflictos bélicos:

Según el texto Medios de comunicación y construcción de paz de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano estas son algunas de las organizaciones que a través de un medio de comunicación como la radio han tratado de aportar a la construcción de paz en diferentes escenarios bélicos.

5.4.1. Caso: Fundación Hironnelle

Es una ONG Suiza que a través de un proyecto de radio llamado Agatashya, integrando a periodistas locales, busca dar información imparcial e independiente a sectores que han sido víctimas de conflictos por desastres naturales. Desde 1995, este proyecto radial ha apoyado numerosos proyectos en Kosovo, Timor Oriental, República Centroafricana, Sierra Leona, Liberia, Sudán, República Democrática del Congo y Tanzania.

5.4.2. Caso: Yerevan Press Club YPC

Siendo la primera asociación profesional de periodistas en Armenia, sin fines de lucro, esta organización reúne a periodistas, editores, líderes de medios de comunicación y expertos que ayuden a fortalecer las instituciones democráticas para la lucha en pro a la libre expresión. YPC ha participado el acercamiento entre Armenia y Turquía de la mano de la Fundación Eurasia y el Taller Internacional de relaciones bilaterales entre Armenia y Turquía.

5.4.3. Caso: Radio for Peacebuilding Africa (Radio para la construcción de la paz en África)

Este es un proyecto creado por la ONG Search for common Ground en África y surgió con la premisa de que la radio es el medio de comunicación más accesible en África.

La organización percibió que las emisoras de radio influían en algunos de los conflictos y disturbios civiles de África, debido a que a la hora de informar, en muchas emisoras se exageraba la violencia, en vez de trabajar para calmar los ánimos.

Por esta razón, desarrollaron este proyecto que consiste en capacitar y ampliar las competencias de los organismos de radiodifusión del país, por medio de la promoción de técnicas de construcción de paz a través de la radio, que se pueden aplicar a cualquier forma de comunicación en el mundo, no sólo a la radio en África, ya que abordan desde el tratamiento de los rumores, hasta la cobertura responsable de procesos electorales o cómo informar sobre hechos traumáticos.

5.4.4. Caso: radio comunitaria de Guatemala

Según el texto *Radio Comunitaria: su historia ante un Estado racista en Guatemala y sus fundamentos jurídicos*, en 1996 se firmó un pacto de paz tras la guerra de 36 años entre el gobierno y la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca. Las acciones del postconflicto fueron difíciles de llevar a cabo debido a que las peticiones fueron consideradas “muy amplias”, esto trajo como consecuencia que no fuera efectiva la atención a las más de 250 mil víctimas.

Una de las iniciativas para informar a la población de Guatemala sobre el postconflicto fue la Asociación Mujb`ab`l yol, el 4 de octubre del año 1998. Este proyecto radial “que ha producido más de cien programas socioeducativos traducidos en tres idiomas, castellano Mam y Kiche, sobre: Acuerdos de Paz, medio ambiente, autoestima, liderazgo, cosmovisión, participación ciudadana, partidos políticos, equidad de género, niñez, adolescencia, análisis de coyuntura, derechos humanos, VIH, entre otros”, se convirtió también en una herramienta de formación para comunicadores de radios comunitarias.

De la mano de la Asociación de Radios Comunitarias de Guatemala, ARCG se ha luchado por manifestarle al Estado de Guatemala para que cumpla con lo preceptuado en el Acuerdo Sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas.

Nos permitimos ahora citar del texto mencionado en un principio, los objetivos de esta emisora comunitaria:

- Profundizar la concepción y el papel de la radiodifusión de Guatemala.
- Promover la radiodifusión comunitaria como un ejercicio de la libertad de expresión y el pluralismo de la sociedad civil.
- Estimular el uso de la Radio Comunitaria como herramienta para el desarrollo, la paz, la justicia y la solidaridad.
- Facilitar la cooperación y el intercambio de información entre las radios comunitarias.
- Defender a las radios comunitarias que estén amenazadas o agredidas en sus contextos políticos.
- Contribuir a la democratización de las comunicaciones para ampliar la participación ciudadana y la vida democrática de nuestros pueblos.
- Representar o apoyar a sus miembros en el plano nacional e internacional.
- Prestar asistencia técnica a las emisoras asociadas.
- Capacitar al recurso humano, locutores, operadores, reporteros, redactores, corresponsales, publicistas y demás personal.
- Proporcionar asesoría a las emisoras afiliadas.
- Gestionar la concesión de frecuencias radioeléctricas en usufructo para los Pueblos Indígenas.”

Con los anteriores ejemplos mencionados podemos concluir que efectivamente para lograr cumplir un papel a nivel radial en el postconflicto colombiano se debe mantener una posición imparcial e independiente con respecto al contenido del podcast.

Adicional a esto, esta iniciativa puede ser una herramienta clave para formar a periodistas que quisieran profundizar más en este tema no solo implementándolo en emisoras juveniles, sino a un público más general. Es claro, que el papel de la radio frente a este tema coyuntural es informar dando paso a un ambiente de debate, en donde entendamos que la paz nos corresponde a todos.

6. Desarrollo del producto multimedia

6.1. Preproducción

Hardware

- Interfaz de audio o tarjeta de sonido: Focusrite Scarlett 6i6.
- Micrófono de condensador AKG 414

Software

- Digital Audio Workstation (DAW): Logic Pro X.
- Utilización de la librería de samples de Logic Pro X para efectos de sonido dentro de la sesión de grabación

6.2. Sinopsis del programa

El producto radial es la primera entrega de una serie de podcast en los que, de forma clara y con un lenguaje fresco y actual, se abordarán diferentes temas en torno a los acuerdos de paz entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC. A través del programa se busca explicar los escenarios que surgieron luego de la firma del acuerdo final y cada uno de los aspectos que genera dudas o confusiones en los jóvenes, como la justicia transicional, la participación política de los desmovilizados y su reinserción en la vida civil.

Además de desarrollar los diferentes temas con tono informativo y argumentativo, el programa busca difundir un contenido de construcción de paz y tejido social, para que los asuntos relacionados con el posconflicto no sean percibidos por los jóvenes como factores ajenos a su realidad, ni sean adoptados de manera superficial.

6.3. Objetivo de la comunicación

El objetivo principal de **'En la movida'** es acercar los conceptos de posconflicto y construcción de paz a una población que será la encargada de asumir y afrontar los cambios sociales, económicos, políticos y culturales que trajo consigo la negociación del gobierno con la guerrilla más antigua del país. Ese acercamiento implica una interiorización de estos temas, por eso el programa les brindará a los jóvenes la información necesaria para que puedan hacer parte de "este debate que toca cada rincón del país".

La información documentada y sustentada no es el único componente del programa, también están incluidas las historias de vida y testimonios de los

actores y víctimas del conflicto, para generar una identificación directa con el tema a desarrollar.

Teniendo en cuenta que es un producto pensado para ser transmitido en emisoras musicales, la música es un factor imprescindible y marca la identidad sonora del programa, pues se incluyen diferentes géneros que marcan tendencia en nuestro público objetivo, como el dancehall, pop, R&B, deephouse, raggamuffin, indie folk y música electrónica.

6.4. Género

El género al que pertenece el podcast **En la movida** es informativo ya que se pretende informar al oyente de un tema coyuntural y de carácter nacional, a través del uso de elementos como la noticia, la entrevista, la documentación y la opinión.

El producto radial es un reportaje interpretativo, ya que además de informar sobre datos y hechos concretos sobre un tema de interés público, los locutores expresan su opinión y se transmite un análisis de la información suministrada, de modo que los periodistas tienen la función de explicarle a los oyentes con detalles el tema a tratar, apoyándose con documentación, referencias, opiniones, cifras, testimonios y hechos descriptivos.

Julio del Río Reynaga sostiene que "el reportaje interpretativo no es una noticia, pero es su coyuntura. Es su fundamento y por lo mismo se rige por los factores que determinan el valor de la noticia y los elementos de interés noticioso. A partir de una noticia, trasciende el suceso. Busca lo que hay detrás de la noticia (sus causas) y más adelante (su proyección). Así, más que tratar un acontecimiento, estudia una situación, el hecho y su contexto. El reportaje interpretativo investiga, valora, analiza e interpreta un acontecimiento.

6.5. Características de género escogido

La hibridación entre el género informativo e interpretativo, permite que además de incluir datos informativos sobre un tema noticioso, en determinadas ocasiones se empleen diferentes enfoques y juicios personales de los periodistas presentes en la mesa de trabajo.

Es decir, que aunque lo que se pretende es tener una "actitud esencialmente informativa, de carácter explicativa" (Formación en Red, SF.), existe un espacio para que la postura crítica de los locutores genere debate, reflexiones y opiniones.

Características del reportaje interpretativo que fundamentan el programa:

- Abarca en profundidad un asunto periodístico representativo.
- Comprende una recopilación de datos relevantes, como antecedentes, para contextualizar a la audiencia.
- Realiza un análisis de la información para llegar a una valoración que aporte un mensaje reflexivo.
- Investiga, valora, analiza e interpreta un acontecimiento.
- proyecta y orienta al público sobre la evolución de los hechos.
- El periodista cierra el reportaje con una reflexión o enseñanza que surge del desarrollo del tema.
- Se realiza un estudio del tema y se genera una teoría que es sustentada con datos o testimonios de diferentes fuentes.

6.6. Formato del producto: podcast

El Podcast es un archivo de sonido (en formato .ogg o .mp3), que se reproduce mediante un archivo RSS a través de Internet, de manera que, usando un determinado programa (iTunes, Soundcloud, etc.) cualquier persona lo puede escuchar o descargarlo para escucharlo en el momento que lo prefiera, en un ordenador o en un reproductor portátil.

“El término podcasting surge como el acrónimo de las palabras public on demand y cast, una emisión pública descargada según demanda. Otras fuentes lo atribuyen a la asociación de Pod, vaina o cápsula (no confundir con iPod), y broadcasting, o radiodifusión” (Moreno, 2007).

Para la realización de un archivo de sonido destinado a la web, es necesario grabar un contenido, que surja de la mezcla entre música, voz, textos, efectos y demás recursos que se requieran, utilizando determinados programas de edición y producción. El segundo paso es colgar la grabación en un servidor o programa en el que se pueda reproducir el material.

Actualmente, existen muchas herramientas online que facilitan este proceso, como Spreaker, una página que permite diseñar Podcast y escuchar otros programas ofrecidos por otros usuarios. Esta es la plataforma que La X, una de las emisoras objeto de nuestro estudio, utiliza para la distribución de estos archivos.

Un podcast tiene numerosas ventajas en cuanto a nuevas formas para transmitir contenidos y alcanzar diferentes audiencias. Por tal razón, consideramos que es la herramienta más apropiada para elaborar el producto radial que permita a los jóvenes oyentes de emisoras musicales informarse sobre temas de paz y postconflicto. A continuación, enumeramos los argumentos que justifican el formato de nuestra escogencia.

- Se puede oír en cualquier momento. Uno de los resultados de nuestra encuesta reveló que el horario de escucha de las emisoras musicales es muy variado. Por ende, si transmitimos los contenidos de postconflicto y paz dentro del espacio radial, no se sabría con exactitud el momento en que los oyentes estén sintonizando el programa. El podcast le permite al receptor escuchar el contenido al momento de su preferencia, sin interrupciones de pauta publicitaria.
- Ayuda a construir audiencia, debido a que se escucha por elección propia. No es un contenido impuesto por la programación radial, sino un espacio que se ganó la atención del público y despertó su interés, por consiguiente habrá menos riesgo de distracciones durante el proceso de recepción. Además, permite llegar a nuevas audiencias, que quizá no hubieran encontrado otra manera de conocer el contenido, o simplemente no le dedican un tiempo considerable a la escucha radial, porque prefieren una manera más portable.
- Es fácil de consumir, dependiendo del formato con que se diseñe. En nuestro caso, el producto final no será de larga duración, debido a que el tiempo de recepción más votado por nuestros encuestados fue de 30 minutos a una hora, y se podrá escuchar desde cualquier dispositivo (smartphone, computadora o tablet), en cualquier tiempo y espacio (mientras trabajan, en el carro o en sus tiempos libres).
- Permite crear una conexión más íntima entre la audiencia y la emisora, dado que el oyente se sentirá conectado con el contenido, de manera

personal. De esta manera el público se acostumbrará a la recepción de este tipo de temas y se podrá iniciar un proceso de fidelización.

- Al encontrarse ubicado en una plataforma virtual y externa al espacio radial, no daña el formato ni modifica la identidad sonora del medio, ya que este podrá continuar con su programación musical, sin incluir temas que no son afines a su programación. Lo único que se transmitirá al aire son algunas piezas de expectativa, que motivarán a los oyentes a ingresar a los respectivos portales web de las emisoras y escuchar el podcast.

Según el artículo de Tecnoexplora, el consumo de radio se ha adaptado al uso de la tecnología moderna. El uso de dispositivos móviles le ha permitido al usuario tener la información más inmediata y al alcance de un gran porcentaje de la población mundial. En España, por ejemplo, el 70% de los usuarios “actualiza su lista de podcast cada tres días y casi un tercio escucha los audios en su casa, según una encuesta general de Asociación de Podcast”.

Uno de los ejemplos que presentamos son los portales de Onda Cero y Europa FM de España en donde su sección ‘Los Fósforos de Herrera en la Onda’ se encuentra en la lista de audios más descargados por los oyentes. Una de sus entrevistas, específicamente al misionero Jose Luis Garayoa, fue descargado por más de 25.000 usuarios.

Si bien es cierto, la era tecnológica ha abierto muchas puertas a los usuarios para brindarles facilidad, inmediatez e interacción. Uno de los ejemplos de dicha evolución han sido los llamados podcast, audios aliados con un medio de comunicación como la radio. Los datos publicados por Edison Research revelaron que el consumo de podcast ha crecido en un 25% a nivel mundial.

Empero, no solo en España se vive esta nueva era de audio, que no es nuevo sino que ha representado un crecimiento significativo, impulsada hoy en día desde un medio como la radio. En Estados Unidos, la firma de investigación Nielsen, que mide el consumo de audio radial, tras darse cuenta la popularidad que han ganado los podcast, decidieron iniciar este año (2017), la medición del consumo de esta herramienta digital.

El vicepresidente de Audio Digital de Nielsen, Rob Kass, declaró dar como primer paso al estudio la instalación de una nueva herramienta en los principales

reproductores, iniciando por el momento con ESP. Esta técnica de medición permitirá descifrar el porcentaje de descargas y el consumo de podcast.

Desde su lanzamiento se han contabilizado más de 15000 millones de suscripciones a Podcasts y más de 18.000 millones de descargas. Sólo este año se prevé que los usuarios escuchen la cantidad récord de 8.000 millones de episodios de Podcasts. Más del 50% del consumo de Podcasts tiene lugar fuera de EEUU.

6.7. Especificaciones del producto

6.7.1. Nombre del programa

En la Movida

6.7.2. Tema

La reinserción de los desmovilizados de las FARC en la vida civil.

6.7.3. Subtemas

- Proceso de dejación de armas en las zonas de ubicación y agrupamiento.
- Beneficios económicos para los guerrilleros tras la desmovilización.
- Opinión de los jóvenes frente a la reinserción de los exguerrilleros en la vida civil.
- Iniciativas públicas y privadas que han surgido para brindar oportunidades laborales a los desmovilizados y contribuir a su formación académica.
- Casos de éxito: El Parque de la Cultura Agropecuaria (Panaca) y el restaurante ElCielo con su Fundación ElCielo para Todos.

6.7.4. Duración

20 minutos

6.7.5. Temporadas

Temporada 1: La primera temporada tendrá 5 podcast.

El tema del piloto está definido, mientras que los temas de los siguientes programas serán establecidos mediante el resultado de la interacción de los oyentes a través de las redes sociales del podcast. Allí se les preguntará abiertamente qué temas les gustaría que tratáramos en los siguientes programas. Con las respuestas se realizará un sondeo que determinará cuáles son los asuntos de mayor interés de nuestra audiencia.

6.7.6. Primera entrega/ primer podcast

Nombre: en la movida con la reinserción de los desmovilizados de las FARC en la vida civil

Es un programa radial con tres locutores al aire en el que se explica la situación actual de los guerrilleros de las FARC y cómo es su proceso hacia la desmovilización y reintegración en la vida civil. También, se muestran las iniciativas académicas, empresariales y sociales de diferentes sectores que han surgido en Colombia, especialmente en Bogotá, para apoyar a los desmovilizados a nivel personal y laboral.

6.7.7. Recursos

6.7.7.1. Pulso

Recopilación de diferentes testimonios de jóvenes que expresan su opinión frente al tema. Este recurso se mantendrá en todos los programas.

6.7.7.2. Entrevista

Rubén Darío Romero, un ex militar herido en combate que se convirtió en uno de los chefs más importantes del restaurante ElCielo, habla sobre su experiencia en el lugar, el cual capacita y emplea a todos los actores del conflicto. Romero habla sobre la consecución del perdón y la reconciliación, pues siendo víctima del conflicto, tiene que trabajar de la mano con ex guerrilleros y contribuir a su crecimiento y formación en el restaurante. Este recurso también se mantendrá en todos los programas con el objetivo de darle voz

6.7.7.3. Musicalización

Se emplearon las siguientes canciones:

- 'Shape of you' - Ed Sheeran
- 'Beautiful life' - Lost Frequencies
- 'Catch & Release' - Matt Simons
- 'No lie' - Sean Paul ft. Dua Lipa
- 'Snow' - Red Hot Chili Peppers
- 'Doing good' - Milky Chance
- 'Don't Wanna Know' - Maroon V
- 'Starboy' - The Wekeend
- 'A Sky Full Of Stars' – Coldplay
- 'Raging' - Kygo ft. Kodamine
- 'Save me' - Listenbee

6.8. Costos de producción y realización

6.8.1. Recursos humanos

Actividad	Valor por día
Locutor 1	120.000 COP
Locutor 2	120.000 COP
Locutor 3	120.000 COP

6.8.2. Recursos técnicos

Actividad	Duración (minutos) por día	Costo por minuto	Subtotal	Total
Equipo portatil	120	500 COP	60.000 COP	60.000COP
Tiempo en cabina	120	450 COP	54.000 COP	54.000 COP

Teléfono (variable)	30	500 COP	15.000 COP	15.000 COP
Horas de edición (variable)	240	330 COP	79.000 COP	79.000 COP
Movilidad	160	700 COP	112.000 COP	112.000 COP

6.8.3. Costos de compras

Compras	Cantidad	Costo por unidad	Subtotal	Total
Hardware	3	3.000.000 COP	9 000.000 COP	9 000.000 COP
Software 1 (Pro Tools)	1	400.000 COP	400.000 COP	400.000 COP
Software (Audition)	1	400.000 COP	400.000 COP	400.000 COP

6.9. Estrategia de financiación

6.9.1. Objetivo

Conseguir que entidades privadas y públicas del país inviertan económicamente en el proyecto del podcast **En la movida**.

6.9.2. Tácticas

6.9.2.1. Empresarial

- Dada la naturaleza social de la iniciativa del podcast **En la movida**, se buscará hacer alianzas con empresas que estén en la búsqueda de realizar sus proyectos de responsabilidad social y empresarial. A través de fundaciones empresariales dedicadas a hacer la conexión entre empresas y

proyectos sociales, se realizará la búsqueda de financiación o inyección de presupuesto.

- Después de los análisis de las primeras entregas y del posicionamiento que se logre hacer del producto, se buscará hacer alianzas comerciales con empresas que estén interesadas en pautar en el producto radial, gracias a que nuestro target o público objetivo es compatible con el público a quienes dichas organizaciones quieren llegar con sus productos o servicios.
- Un ejemplo de ello es buscar alianzas con el Fondo Nacional del Ahorro ya que la entidad tiene un producto educativo creado especialmente para jóvenes colombianos y por lo general invierten dinero en patrocinio de eventos juveniles y pauta en emisoras musicales.
- Debido a que los medios de comunicación del país hacen parte de grupos empresariales como Grupo Ardila Lülle, Televisa, Grupo Empresarial Valórem, Grupo Semana, Grupo Luis Carlos Sarmiento y Grupo Prisa, se pueden generar alianzas con el grupo empresarial al que pertenezca la emisora que transmita el podcast y así lograr que medios impresos dediquen espacios para dar a conocer el podcast sin tener que hacer ninguna inversión económica.

6.9.2.2. Gubernamental

A través de búsqueda de pauta publicitaria de los diferentes ministerios y entidades gubernamentales que impulsen la búsqueda de la paz estable y duradera del país.

6.10. Público Objetivo

6.10.1. Público primario

Personas entre los 14 y 28 años consumidoras de radio musical juvenil, de cualquier estrato socioeconómico, hispanohablantes e interesadas en la actualidad socio-política de Colombia.

6.10.2. Público secundario

Personas pertenecientes a cualquier rango de edad interesadas en los contenidos radiales.

6.11. Alcance

Según los resultados registrados en el último Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) realizado en Colombia en el año 2016, la emisora musical juvenil más escuchada fue La Mega con 1.654,4 número de oyentes*, seguido por la X con 613,0 oyentes y Radiactiva con 524,1 radioescuchas.

Al tratarse de un contenido complementario que implica que los oyentes estén obligados a abrir una página web, tener acceso a una red de internet y a un dispositivo tecnológico que les permita reproducir el audio, se espera alcanzar mínimo el 20,30% del total de oyentes de la emisora musical juvenil más sintonizada en el país.

* Cifras presentadas en miles de personas.

6.12. Canal de emisión

El podcast, **En La Movidá**, será subido a la página web del medio que desee adaptar este nuevo formato con el contenido planteado. Esto con el fin de que los usuarios puedan conseguir los audios y escucharlos en cualquier momento del día.

6.13. Estrategia de difusión del producto

Al tratarse de un contenido digital dirigido a jóvenes es necesario apalancarse de canales digitales y eventuales activaciones de BTL para alcanzar la difusión deseada del podcast.

6.13.1. Objetivo

Alcanzar una alta difusión y tráfico del podcast a través de diferentes tácticas de comunicación.

6.13.2. Tácticas

- Líderes de opinión juveniles (artistas, blogueros y periodistas): son los encargados de encauzar y lograr la movilización de la sociedad frente a cualquier ámbito público, consiguiendo “resultados significativos que tengan

un impacto social profundo y de largo alcance”. Todo esto, partiendo de su nivel de influencia, número de seguidores y métodos para alcanzar los resultados.

Con esta táctica lo que se pretende es que a través de una alianza comercial con líderes de opinión, que sean populares entre el público objetivo del podcast, cada grabación se convierta en tendencia en las redes sociales, generando un alto tráfico y visualización del mismo.

Los mensajes, trinos o comentarios realizados por el líder de opinión debe dejar entrever que el contenido es útil y entretenido. En algunos casos, éstos pueden tener un link que conduzca a sus seguidores a escuchar el contenido.

Para esta táctica es fundamental que todo el contenido generado por estas personas sea de manera orgánica y genere la mayor credibilidad.

- Emisora: debido a que el podcast será la extensión y profundización de un tema abordado en una emisora en particular, se realizarán cápsulas que inviten a los oyentes a dirigirse a la página web de la misma para conocer el contenido de los podcast.

Estas cápsulas informativas tendrán una duración de 45 segundos y en ellas se generarán preguntas dinámicas y que susciten a un debate, enfocadas en el tema del proceso de paz que se adelanta con las Farc. Además de esto, se invitará al oyente a que participe del debate y escuche la opinión de otros acerca del tema en el podcast de **“En la movida”**.

- Facebook live: a través de la cuenta oficial en Facebook del podcast **“En la movida”** se realizarán transmisiones en vivo de lo que está ocurriendo durante la grabación del podcast para que se genere, además del audio, un video en el que los oyentes frecuentes del mismo puedan generar interacciones alrededor del tema abordado.

Al generarse el video, éste no solo se transmite en vivo sino que además queda el registro en la red social para que quienes no pudieron conectarse en el momento de la grabación puedan enterarse de lo que sucedió. Sumado a esto, los comentarios que se generen en la red social también servirán de “termómetro” para revisar cuánto interés genera el podcast.

Finalmente, al emplear una red social como Facebook se puede generar pauta sobre el programa y filtrar a nuestro público objetivo dentro de todos los usuarios que tenga la red.

- Activación BTL: Por medio de visitas a diferentes universidades y colegios del país se pretende captar masivamente a nuestro público objetivo, dar a conocer el contenido del mismo y generar un voz a voz que permita la difusión masiva de los contenidos.

Se montará un stand con apoyo de la emisora encargada de distribuir el podcast para que los jóvenes se acerquen y conozcan de primera mano la información. Además de esto, se entregará merchandising relacionado con la emisora y el podcast, para generar recordación en nuestro público.

6.14. Competencia

En ninguna de las emisoras musicales y comerciales de Bogotá encontramos un contenido relacionado con postconflicto y construcción de paz. Sin embargo, existe una emisora pública que sí los produce y difunde, y que ha adquirido gran popularidad entre la población joven de la capital. Se trata de Radiónica, una emisora juvenil que hace parte del Sistema de Medios Públicos RTVC desde el 15 de octubre del 2015.

Radiónica surgió con el objetivo de apoyar el mercado musical independiente del país, y se ha destacado por incluir en su programación contenidos coyunturales y analíticos, con un lenguaje fresco, pero estructurado y culto, lo que la diferencia de otras estaciones radiales enfocadas en audiencias jóvenes. También, genera espacios de debate en su programación, donde los jóvenes pueden participar y opinar sobre temas de relevancia nacional y mundial, uno de ellos es el programa 'Chévere pensar en voz alta', dirigido por Manuel Carreño. Allí, "los usuarios expresan con propuestas y respeto, sus sentimientos y pensamientos sobre los temas de actualidad de Colombia y el mundo" (Radiónica, 2016).

Su fórmula musical está enfocada principalmente en el rock, la música electrónica, el metal, reggae, ska y hip hop. Se sostiene con recursos del estado, aunque varias empresas privadas pautan en la estación como apoyo económico para la realización de algunos programas.

En la página web de la emisora se encuentra una sección llamada 'Podcast' en las que se pueden escuchar productos sonoros que abordan diferentes temas. Uno de esos temas es el proceso de paz. El equipo de locutores creó seis podcast para explicar cada uno de los 6 puntos que componen el acuerdo de paz del gobierno con la guerrilla de las FARC.

Estos audios son un producto similar al que estamos planteando, debido a que su objetivo es dar a conocer, de forma dinámica, condensada y a través de un formato musical, los puntos del acuerdo final, para que sean comprendidos por un público joven. Sin embargo, el producto difiere del nuestro en varios aspectos.

Uno de ellos es que se limita a dar una información técnica sobre el tema, definiéndolo como un espacio netamente informativo, que no invita al análisis el debate o la reflexión. En cambio, nuestro producto incluye testimonios e historias de vida de diferentes actores del conflicto armado, contados por los mismos protagonistas, e incorpora la opinión de diferentes jóvenes frente al tema a tratar, para generar un acercamiento e identificación.

Adicionalmente, el producto no es un programa que contenga secciones, como sí lo es el nuestro. En el podcast de Radiónica se transmite una explicación lineal y plana de los acuerdos, a través de un lenguaje que en momentos se torna denso. Tampoco continuaron con la estrategia de difundir este tipo de contenidos, sino que detuvieron la producción hasta completar los 6 puntos del acuerdo de paz.

Nuestro producto, en cambio, va a abordar diferentes temas relacionados con el postconflicto, que los mismos oyentes van a sugerir, interactuando en las redes sociales del programa. Esa es otra falla que pudimos encontrar en los podcast Radiónica, no había un canal de interacción y retroalimentación sobre el contenido de los audios en la página web, y en las redes sociales la participación de los oyentes era casi nula, y se resumía a un simple 'me gusta' en la publicación del podcast.

Por tal razón, nuestro programa '**En la movida**' ofrece una propuesta novedosa, diferente y única, que permite informar sobre temas de postconflicto y construcción de paz, motivar a la reflexión y a una respuesta activa por parte de nuestro público objetivo, para que adquieran una posición crítica y propositiva frente a los temas abordados en cada programa, abrir espacios de opinión y debate entre nuestra audiencia, entretener con los sonidos musicales que marcan tendencia mundial e

interactuar de forma directa con los oyentes, para que se sientan parte de la socialización de cada uno de los asuntos que rodean el proceso de paz.

6.15. Medición

6.15.1. Herramientas

- Número de reproducciones por producto: el método de evaluación del contenido de **En la movida** se dará a través del número de oyentes que sintonicen el producto. Cada clic en el botón “play” o “reproducir” del producto radial determinará el número de reproducciones que se realizan. Se espera que este número incremente en cada una de las entregas del producto, eso nos permitirá identificar cuáles son los temas que generan un mayor interés en nuestro público objetivo.
- Comentarios bajo el reproductor del audio: los oyentes del podcast tendrán un espacio dedicado a comentarios, dudas o sugerencias frente al producto. Esto también permitirá evaluar el impacto y la calidad el mismo.
- Streaming: la transmisión en vivo de lo que suceda durante el podcast a través de la cuenta de Facebook oficial de **En la movida** permitirá evaluar las reacciones de los oyentes frente al producto, ya que la red social permite generar una “reacción” y comentario frente a las publicaciones allí realizadas.

6.15.2. Consideraciones

- Se establecerán indicadores de medición de audiencia para determinar la satisfacción, calidad y recepción del producto presentado, a través de tablas dinámicas.
- La periodicidad de estas mediciones se harán luego de cada entrega del podcast.

6.16. Participación del Estado colombiano en la realización del producto

Dentro de los diferentes actores vinculados en la etapa de integración de los desmovilizados a la vida civil, los medios cobran una importancia más que trascendental. Su efecto en la opinión del pueblo y el alcance de su contenido en

la era de la información, hacen que sea posiblemente la herramienta más importante con la que cuenta el gobierno para generar el cambio en el pueblo, necesario para una reinserción exitosa.

Lo anterior no implica manipulación indiscriminada del contenido, más bien significa que si se usa consciente y estratégicamente, los resultados pueden generar cambios más que positivos en la sociedad. Si a este gran poder de los medios se suma la creciente tendencia de las personas a buscar nuevas fuentes de información menos contaminadas y más frescas, surgen infinidad de posibilidades.

En este sentido el gobierno y sus instituciones tienen el gran trabajo de participar activamente en la creación y difusión de contenido relevante y educativo en torno al nuevo proceso social que está por iniciar en el país. Esto sin descuidar el hecho de que dicha proliferación de medios de comunicación también hace que se genere desinformación que puede distorsionar los esfuerzos generados por el gobierno.

Por lo anterior y por los objetivos planteados en el presente proyecto, consideramos que el gobierno tiene y debe aprovechar espacios como el nuestro para culturizar y educarnos frente a lo que se viene. Y la forma de hacerlo no se debe limitar a apariciones repentinas a través de entrevistas ni siquiera generada por sus funcionarios.

Su vinculación debe ser real y proactiva; aportando fondos que contribuyan a financiar estos proyectos así como en la pauta publicitaria que implican estos, “obligando” a sus líderes a que desde su especialidad, generen contenidos relevantes de forma continua y consecuente y educando a los líderes de cada medio de comunicación para que ellos mismos se conviertan en embajadores del cambio y eviten desinformar al pueblo colombiano.

Por otra parte, la función y participación del Estado colombiano radica en la veeduría y control de la información publicada. Si bien es cierto que en el país existe la libertad de prensa, es de vital importancia que lo que se publique en efecto contribuya a la formación de criterio responsable y no se tergiverse la información de ninguna manera. Es decir, que en los temas relacionados al proceso de paz es necesario que se unifique el mensaje y el Estado se convierta en uno de los filtros.

7. Conclusiones

- Al dirigirnos a un público que está entre los 14 y 28 años nos damos cuenta que el material relacionado con el postconflicto debe tener un lenguaje coloquial para darle al oyente la información de una manera entendible y contundente.
- Mediante las encuestas realizadas en diferentes sectores de Bogotá, una de las conclusiones a las que llegamos es que los jóvenes ocupan poco tiempo escuchando la radio, lo que nos lleva a pensar que nuestro proyecto en formato podcast puede atraer la atención de este público de forma inmediata.
- Las diferentes emisoras juveniles del país afirman que integrar un formato dirigido solo a la paz no es comercial ni rentable, por lo que descartan la opción de plantear un programa completo a este tema. Sin embargo, sí consideran viable proponer podcast o cápsulas informativas donde la carga de información sea contundente para su tipo de oyente.
- Si bien sabemos que los podcast no son una novedad, sino más bien ha tenido un crecimiento significativo que ha llamado la atención de los usuarios al adoptarla como un formato en donde los horarios de emisión de los programas ya no son un problema. Su brevedad de tiempo y facilidad de escucharla en cualquier momento la convierte en una táctica esencial para difundir temas coyunturales, en este caso para un target juvenil.
- El programa nocturno de La Mega, 'El Cartel', tiene un alto porcentaje de audiencia debido al contenido que tienen las historias del programa. Conectar al oyente a que retomen las historias o si por el horario de emisión se perdieron el programa la mejor manera de estar enterados de todo lo que pasó es por medio de los podcast.

8. Resultado

La grabación del audio del podcast **En la movida** se encuentra anexo en la USB.

9. Referencias

- Alvarado,A., (2016). La Historia secreta de la música revela las relaciones entre la moda y los artistas que escuchamos. El Comercio <http://www.elcomercio.com/tendencias/programa-lahistoriasecretadelamusica-relacion-moda-musica.html>
- Bonilla, J., Periodismo, guerra y violencia política en Colombia. Colombia. <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2841/2127>
- Borja, H; Barreto, I; Alzate, M; Sabucedo, J; López, W., (2009). Creencias sobre el adversario, violencia política y procesos de paz. Universidad Católica de Colombia, * Universidad de Santiago de Compostela y Pontificia Universidad Javeriana.
- Cárdenas, J., (2014). Los medios de comunicación y los diálogos en la Habana. Razón Pública. Colombia. <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7964-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-los-di%C3%A1logos-de-la-habana.html>
- Carlos, J., (2014). La campaña “Soy Capaz” y el proceso de construcción de la paz. Razón Pública. Colombia. <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7971-la-campa%C3%B1a-%E2%80%9Csoy-capaz%E2%80%9D-y-el-proceso-de-construcci%C3%B3n-de-la-paz.html>
- Chévere pensar en voz alta. Radiónica.Rocks. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.radionica.rocks/>
- Colectivo de comunicaciones Montes de María línea 21. <http://colectivolinea21.galeon.com/>
- Edison research. (2014). Why Podcasting is Bigger than you think. <http://www.edisonresearch.com/podcasting-bigger-think/>
- Revista Semana. (2016). El acuerdo para terminar la Guerra. Todo lo que hay que saber.
- Gallego.I., (2010). Podcasting Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros.
- Gutiérrez, M., Ribes, X., & Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. Comunicación Y Sociedad, 24(2), 305-331.
- La historia secreta de la música en podcast., (2016) <http://libretadeapuntos.com/2016/07/la-historia-secreta-de-la-musica-en-podcast/>.

- La prensa, un recurso para el alma. Formación en red. (S.F.) Recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.3.Analisis_generos_periodisticos_30_08_2012.pdf
- Lo que usted no sabe de la campaña “Soy Capaz”. El Tiempo. Colombia. <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/campana-soy-capaz/14581335>
- Macassi,S., Recepción y consumo radial, una perspectiva desde los sujetos. <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/35/2-Ensayo-recepcion%CC%81n-y-consumo.pdf>.
- Marbeito, M; Fájula, A. La radio publicitaria: el peso del inmovilismo. https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q22barbeitofajula_ES.pdf
- Melo, J., Gaitán; el impacto y el síndrome del 9 de abril. Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/node/32431>
- Movimientos de radios comunitarias de Guatemala. Radio comunitaria: su historia ante un Estado racista en Guatemala y sus fundamentos jurídicos. <http://saladeredaccion.com/wp-content/uploads/2013/01/Radio-Comunitaria-Su-historia....pdf>
- Moreno,I., (2007). Podcast. Recursos informáticos para el aula. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/doe/profe/isidro/podcast.pdf>.
- Observatorio de construcción de paz. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Cuadernos paz a la carta. Medios de comunicación y construcción de paz. http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/cuaderno2.pdf
- Penágos, J., La Historia de la radio en Colombia. Los pioneros y sus transmisores. Colombia. <https://historiadelperiodismo1.files.wordpress.com/2013/04/la-historia-de-la-radio-en-colombia.pdf>
- Podcast., Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación. Educar. <http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD26/datos/recursos/podcast.pdf>.
- Ruiz, Eva ; Sánchez, Maria. Cuadernos de Información y Comunicación, 2012, Vol.17, pp.175-189 [Revistas arbitradas].
- Radionotas., (2016). Nielsen medirá el consumo del podcast a partir del 2017. <http://radionotas.com/2016/10/02/nielsen-medira-el-consumo-de-podcasts-a-partir-de-2017/>
- Redacción el País., (2016). Los otros procesos de paz alrededor del mundo en la historia. <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/proceso-paz/noticias/otros-procesos-paz-alrededor-mundo-historia>

- Reynaga,J, (1978). Periodismo interpretativo: El reportaje. Quito, Ecuador. Época
- Santos, J., (2003). Perspectivas para la paz para Colombia. Woodrow Wilson International Center for Scholars. Washington, D.C.
- Tecnoexplora. (2015). Crece el consumo de podcast hasta las seis reproducciones semanales por usuarios. Madrid, España. http://www.tecnoexplora.com/moviles/crece-consumo-podcast-seis-reproducciones-semanales-usuario_2015012857f78fbd0cf2a2e945b3d150.html
- Valderrama,J; Velásquez, C., (2004). Radio y responsabilidad social en Colombia. Revista- Palabra Clave. Universidad de La Sabana. Bogotá-Colombia. <http://www.redalyc.org/pdf/649/64901101.pdf>

10. Anexos

10.1. Anexo I: guión

OPERADOR	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	MÚSICA / EFECTOS
Control	<p>Entra canción de introducción al programa.</p> <p>Fade out para dar paso a locutores</p> <p>Se mantiene música de fondo</p>	10”	‘Shape of you’ - Ed Sheeran
Locutor 1: Ana Milena Mendoza	<p>Hola, bienvenidos al primer podcast de “En la Movida” Aquí conocerán todo lo que necesitan saber para estar “En la movida” con lo que pasa en nuestro país, especialmente lo que va a suceder en ese nuevo universo que se nos vino encima, más conocido como ‘Postconflicto’.</p> <p>Estar en la movida es saber qué pasa, no vararse ni dejarse engañar por lo que otros dicen. Por eso, para que a usted no lo confundan en la calle o en la casa sobre este tema, quédese conectado.</p>	36”	‘Shape of you’ - Ed Sheeran
Control	<p>Fade in a la canción</p> <p>Fade out para dar paso al locutor</p>	40”	‘Shape of you’ - Ed Sheeran
Locutor 1: Ana Milena	<p>Los vamos a estar acompañando: Camila Cuitiva, Juliana Fandiño y</p>	45”	‘Shape of you’ - Ed Sheeran

Mendoza	Ana Milena Mendoza.		
Control	Fade in a la canción Fade out para dar entrada a nueva canción.	50''	'Shape of you' - Ed Sheeran
Control	Entra nueva canción Fade out para dar paso a locutores Se mantiene música de fondo	1'06''	'Beautiful life' - Lost Frequencies
Locutora 2: Camila Cuitiva	Hoy vamos a hablar de un tema que a todos nos inquieta y es la reincorporación de los desmovilizados de la guerrilla de las Farc en la vida civil. Y la gran pregunta que les quiero dejar hoy es si ¿Ustedes compartirían con un desmovilizado de la guerrilla? Cuando les hablo de compartir es en panoramas tan cotidianos como en el trabajo o en una clase académica.	1'28''	'Beautiful life' - Lost Frequencies
Locutor 3: Juliana Fandiño	Definitivamente hay muchos mitos sobre este asunto y aquí los vamos a aclarar. ¿Usted sabe qué ha pasado con los guerrilleros luego de la firma y aprobación del acuerdo final? Pues le cuento que el presidente	1'56''	'Beautiful life' - Lost Frequencies

	<p>Juan Manuel Santos aseguró que el 1 de diciembre sería el día D.</p> <p>El Día D no solamente es el día después de la refrendación del acuerdo, sino prácticamente el primero en el que comenzará el término para que las FARC entreguen todas sus armas y se inicie la implementación del acuerdo de paz.</p>		
Control	<p>Entra efecto de sonido: Aplauso, con música de fondo.</p> <p>Fade out</p>	2'02''	<p>Efecto de sonido: Aplausos</p> <p>'Beautiful life' - Lost Frequencies</p>
Locutor 1: Ana Milena Mendoza	<p>El presidente Santos aseguró que 5 días después debía iniciar la concentración de guerrilleros en las zonas veredales. Y así fue, el 6 de diciembre los guerrilleros de las Farc iniciaron su recorrido hacia las zonas veredales de ubicación y agrupamiento, donde deben estar antes de regresar a la vida civil.</p> <p>Todo se realizó en una jornada de absoluta confidencialidad, que ningún medio de comunicación reportó.</p>	2'24''	'Beautiful life' - Lost Frequencies
Control	<p>Fade in a la canción</p> <p>Fade out para dar paso al audio</p>	2'26''	'Beautiful life' - Lost

			Frecuencias
Control	<p>Entra audio del presidente Juan Manuel Santos donde habla sobre las zonas veredales de ubicación y agrupamiento.</p> <p>Se mantiene música de fondo hasta que se acabe.</p>	3'08''	<p>Audio: Juan Manuel Santos</p> <p>'Beautiful life' - Lost Frecuencias</p>
Control	<p>Entra nueva canción</p> <p>Fade out para dar paso a locutores</p> <p>Se mantiene música de fondo</p>	3'20''	'Catch & Release' - Matt Simons
Locutor 1: Ana Milena Mendoza	<p>Para inicios de año, todos los integrantes de las Farc deberán estar en las 27 zonas de ubicación, donde permanecerán 6 meses, hasta el día D+180. En ese momento, desaparecerán como grupo armado.</p>	3'32''	'Catch & Release' - Matt Simons
	Entra efecto de sonido: Check mark	3'33''	Efecto de sonido: Check mark
Locutor 2: Camila Cuitiva	<p>Efectivamente, todos van a estar concentrados en esas zonas, custodiadas por 12.000 militares y la Policía.</p> <p>Y ustedes se preguntarán ¿qué van a hacer durante esos 6 meses?, pues bien, en ese tiempo se realizará el proceso de dejación de armas, bajo el control de la ONU.</p>	3'50''	'Catch & Release' - Matt Simons
Control	Fade in a la canción	3'52''	'Catch &

	Fade out		Release' - Matt Simons
Locutor 3: Juliana Fandiño	En el día D+90 las Farc deberán entregar el 30 % de sus armas.	3'56''	'Catch & Release' - Matt Simons
Control	Entra efecto de sonido: Pencil check mark	3'66	Efecto de sonido: Pencil check mark
Locutor 3: Juliana Fandiño	En el día D+120 entregarán otro 30 %	4'	'Catch & Release' - Matt Simons
Control	Entra efecto de sonido: Pencil check mark	4'	Efecto de sonido: Pencil check mark
Locutor 3: Juliana Fandiño	Y en el día D+150 el 40 % restante.	4'05''	'Catch & Release' - Matt Simons
Control	Entra efecto de sonido: Pencil check mark	4'05''	Efecto de sonido: Pencil check mark
Locutor 3: Juliana Fandiño	A los 150 días todas las armas de la guerrilla deberán estar almacenadas en contenedores.	4'11''	'Catch & Release' - Matt Simons
Control	Entra efecto de sonido: Contenedores.	4'12''	Efecto de sonido: Contenedores
Locutor 3:	En el día 180 la ONU extraerá los	4'20''	'Catch & Release' -

Juliana Fandiño	contenedores de las zonas de concentración y las Farc, como grupo armado, habrán dejado de existir.		Matt Simons
Control	Entra efecto de sonido: Aplausos	4'23''	Efecto de sonido: Aplausos
Locutor 1: Ana Milena Mendoza	<p>Las armas recogidas se fundirán para crear tres monumentos que se colocarán en La Habana, Nueva York y un lugar a determinar en Colombia.</p> <p>Además, los guerrilleros deberán hacer un listado de bienes y dinero para la reparación a las víctimas. Si no lo hacen, sus penas se verán afectadas.</p>	4'40''	'Catch & Release' - Matt Simons
Control	Entra efecto de sonido: Crowd Boo	4'42''	Efecto de sonido: Crowd Boo
Locutora 2: Camila Cuitiva	<p>Y yo creo que a todos nos interesa saber ¿qué va a pasar cuando llegue el famoso día 180 y los guerrilleros salgan de las zonas veredales?</p> <p>Pues bien, mucha gente dice que no van a pagar cárcel, otras que el Estado los va a mantener con sueldos altos. Conozcan lo que realmente sucederá después de esta pausa musical.</p>	5'	'Catch & Release' - Matt Simons
Control	Entra nueva canción	5'30''	'No lie' - Sean

	Fade out		Paul ft. Dua Lipa
Control	Entra nueva canción Fade out para dar paso a locutores Se mantiene música de fondo	5'44	'Snow' - Red Hot Chili Peppers
Locutor 3: Juliana Fandiño	Al llegar el día 180 cada integrante del grupo guerrillero tendrá derecho por una vez, a un apoyo económico para emprender un proyecto productivo individual o colectivo, por la suma de 8 millones de pesos, que podrán destinar a la compra de una vivienda, a montar un negocio o para sostenerse mientras emprende proyectos productivos asignados por el gobierno.	6'05''	'Snow' - Red Hot Chili Peppers
Locutor 1: Ana Milena Mendoza	Además de eso, una vez que salgan de las zonas veredales, todos los guerrilleros recibirán durante 24 meses (2 años) una renta básica mensual de 620.000 pesos, lo equivalente al 90% del salario mínimo en Colombia, siempre y cuando no tengan ninguna fuente de ingresos.	6'23''	'Snow' - Red Hot Chili Peppers
Control	Fade in a la canción Fade out	6'25''	'Snow' - Red Hot Chili Peppers
Locutor 2:	Y todos los exguerrilleros recibirán al salir de las zonas de concentración	6'36''	'Snow' - Red Hot Chili

Camila Cuitiva	un ingreso de 2 millones de pesos denominado 'asignación única de normalización'.		Peppers
Locutor 3: Juliana Fandiño	En conclusión, durante los dos años que duraría el proceso de normalización cada guerrillero recibirá cerca de 24 millones de pesos...	6'43''	'Snow' - Red Hot Chili Peppers
Control	Entra efecto de sonido: Cash	6'44'	Efecto de sonido: Cash
Locutor 3: Juliana Fandiño	\$8 millones al inicio, \$2 millones al final y \$14 millones por los 24 meses como renta básica	6'50	'Snow' - Red Hot Chili Peppers
Control	Fade in a la canción Fade out	6'55''	'Snow' - Red Hot Chili Peppers
Locutor 1: Ana Milena Mendoza	Aquí en este programa no podíamos dejar a un lado la opinión de los jóvenes, y esto fue lo que nos dijeron con respecto a la reincorporación de los desmovilizados a la vida civil y las garantías que se les van a dar.	7'06''	'Snow' - Red Hot Chili Peppers
Control	Entra pulso con voces de jóvenes opinando sobre el tema	9'32''	Audio: Pulso
Control	Entra nueva canción Fade out para dar paso a locutores Se mantiene música de fondo	9'44''	'Starboy' - The Weekend
Locutor 2:	En definitiva, la reinserción a la vida	10'	'Starboy' - The

Camila Cuitiva	civil de los excombatientes será todo un un reto, pero es claro que el gran desafío lo tendrán las empresas y las universidades del país por el impacto que puede generar su inclusión en diferentes procesos.		Wekeend
Locutor 3: Juliana Fandiño	A pesar de que el Acuerdo de paz hasta ahora va a empezar a ejecutarse, ya hay casos de éxito registrados en el país.	10'09"	'Starboy' - The Wekeend
Locutor 1: Ana Milena Mendoza	En el ámbito empresarial ya se conocen varios, uno de ellos es el Programa piloto de reintegración en Panaca el cual consistió en que 30 hombres y cinco mujeres, entre los 18 y los 52 años, de diversas regiones del país, tenían que escoger entre ganadería, porcicultura, especies menores, granja agrícola, agronomía y equinos para especializarse durante 90 días de trabajo intensivo.	10'33	'Starboy' - The Wekeend
Locutor 2: Camila Cuitiva:	El Parque de la Cultura Agropecuaria (Panaca) en Quimbaya, Quindío los acogió entre noviembre del año 2014 a marzo del 2015, en donde además de recibir información técnica, tuvieron un acompañamiento psicológico por profesionales de la Agencia Colombiana para la Reintegración.	10'51"	'Starboy' - The Wekeend
Control	Entra nueva canción	10;55"	'A Sky Full Of

	<p>Fade out para dar paso a locutores</p> <p>Se mantiene música de fondo</p>		<p>Stars' -</p> <p>Coldplay</p>
<p>Locutor 3:</p> <p>Juliana Fandiño</p>	<p>Otro caso es el de un restaurante ubicado en la zona G de Bogotá.</p> <p>Según cifras reveladas en septiembre del 2016, por la Agencia Colombiana para la Reintegración , hasta esa fecha había 15.374 personas desmovilizadas en proceso de reintegración. El 75% de estas personas tiene un trabajo, y el 30,9% tiene un empleo formal. Además, hay 650 empresas vinculadas directamente para brindarle apoyo laboral a quienes decidan integrarse a la vida civil.</p>	11'24"	<p>'A Sky Full Of Stars' -</p> <p>Coldplay</p>
Control	<p>Fade in a la canción</p> <p>Fade out</p>	11'30"	<p>'A Sky Full Of Stars' -</p> <p>Coldplay</p>
<p>Locutor 1:</p> <p>Ana Milena Mendoza</p>	<p>Una de esas empresas que le abre sus puertas a quienes pertenecieron a grupos armados ilegales es el restaurante Elcielo.</p> <p>El restaurante capacita y emplea a soldados heridos en combate, exguerrilleros, población indígena, personas en condición de discapacidad, madres cabeza de familia y víctimas de la guerra.</p>	11'47"	<p>'A Sky Full Of Stars' -</p> <p>Coldplay</p>

Locutor 2: Camila Cuitiva	Su creador, el chef Juan Manuel Barrientos, decidió abrir la fundación Elcielo Para Todos, con el apoyo de la Agencia Colombiana para la Reintegración, con el fin brindarle oportunidades laborales a esta población del país.	12'01''	'A Sky Full Of Stars' - Coldplay
Locutor 3: Juliana Faniño	La cadena de restaurantes tiene sede en Miami, Medellín y Bogotá. En Colombia, la Fundación capacita a 100 exmilitares heridos y 50 desmovilizados al año. Sin embargo, antes de ser contratadas, estas personas deben seguir dos reglas fundamentales: la primera es que necesitan recibir una capacitación, y la segunda, y más importante, es que deben asistir a las sesiones de perdón y reconciliación.	12'26''	'A Sky Full Of Stars' - Coldplay
Control	Entra efecto de sonido: Heartbeat	12'28''	Efecto de sonido: Heartbeat
Locutor 1: Ana Milena Mendoza	Pero qué le parece si conocemos más de cerca esta historia y lo hacemos a través de Rubén Darío, más conocido como Romero, un exmilitar herido en combate quien se convirtió en uno de los chefs más importantes de este restaurante.	12'40''	'A Sky Full Of Stars' - Coldplay
Locutora 2: Camila	Inicia entrevista en con Romero.	18'07''	'Raging' - Kygo ft.

Cuitiva	<p>Preguntas:</p> <p>1. Romero, bienvenido a 'En la Movida'. Cuéntenos ¿cómo conoció la fundación ElCielo Para Todos, y cómo empezó a ser parte de este proyecto, luego de haber vivido una etapa donde la guerra marcó su vida?</p> <p>2. Sabemos y reconocemos la importancia de que empresas privadas y públicas acojan a estas personas desmovilizadas, porque hace parte de la reconstrucción del tejido social de nuestro país. Para usted, ¿en qué radica la importancia de que el restaurante ElCielo reciba a estas personas?</p> <p>3. Romero, desde su experiencia de vida cuéntenos ¿cuál es el primer paso para llegar a la reconciliación y al perdón?</p>		Kodaline
Control	<p>Fade in a la canción</p> <p>Fade out</p>	18'17"	'Raging' Kygo Kodaline - ft.
Locutora 1: Ana Milena Mendoza	<p>Estuvimos hablando con Rubén Darío Romero, uno de los chefs más importantes del restaurante quien perteneció al Ejército Nacional y fue herido en combate.</p> <p>Romero es quien motiva a los desmovilizados en las sesiones de perdón, quien les estrecha la mano o les da un abrazo de bienvenida.</p>	18'37"	'Raging' Kygo Kodaline - ft.

	Él, siendo una víctima directa del conflicto armado, fue el primero en perdonar.		
Control	Fade in a la canción Fade out	18'53''	'Raging' - Kygo ft. Kodaline
Control	Entra nueva canción Fade out para dar paso a locutores Se mantiene música de fondo	19''01	'Save me' - Listenbee
Locutor 2: Camila Cuitiva	En el ámbito universitario también se han conocido algunas iniciativas como por ejemplo la de las universidades públicas y privadas de Bogotá.	19'09''	'Save me' - Listenbee
Locutor 3: Juliana Fandiño	Con el propósito de asegurar la reincorporación de excombatientes de las Farc a la vida civil, universidades públicas y privadas de Bogotá, como: la Nacional, la Pedagógica, la Distrital Francisco José de Caldas, la Militar, el Colegio Mayor de Cundinamarca y el Instituto Técnico Central están dispuestas a dar inicio a diplomados, seminarios, cursos y talleres de formación.	19'33	'Save me' - Listenbee
Locutor 1: Ana Milena Mendoza	Recuerde que si usted votó por el Sí o por el No en el plebiscito para refrendar los acuerdos de paz con las farc eso ya fue pasado, concéntrese en el presente que es trabajar para que entre todos podamos lograr una paz estable y	19'55''	'Save me' - Listenbee

	<p>duradera.</p> <p>Este fue tan solo uno de los grandes temas de la agenda de los diálogos de paz que les presentaremos en la movida.</p> <p>Participe en este debate que toca cada rincón del país.</p>		
Control	Fade in a la canción hasta el final	20'	'Save me' - Listenbee

