

ANA MARÍA LALINDE POSADA *

Radios Juveniles

o cómo construir una forma de ser joven

Según un estudio realizado en 1990¹, el 20% de la población de América Latina tiene entre quince y veinticuatro años de edad y, de éstos, el 65,2% vive en las ciudades del continente. De acuerdo con el censo realizado en Colombia en 1993, el 39,85% de los habitantes del país son menores de dieciocho años². Datos como estos demuestran que numéricamente existe una población, urbana, que debe ser considerada desde muchas perspectivas diversas y de hecho, los Gobiernos, las instituciones educativas, los medios de comunicación social y la publicidad así lo creen. A partir de los años sesenta, y como consecuencia de los movimientos sociales protagonizados por jóvenes, la juventud dejó de ser vista como un fenómeno transitorio que era estudiado desde una perspectiva biológica (maduración del cuerpo), psicológica (ambigüedad, búsqueda de identidad, rechazo del mundo adulto), y comenzó a ser comprendida como un sujeto histórico capaz de crear una propia identidad cultural, atravesando determinaciones raciales, culturales, sexuales y aun, territoriales.

Por su parte, los medios de comunicación encontraron un campo fértil de necesidades insatisfechas que se podía perfilar como mercado de consumo. Desde este momento, los jóvenes han sido blanco de la industria cultural que ha generado toda una gama de bienes materiales y simbólicos que circulan en el mercado juvenil y representan un intento por crear símbolos de identidad o de apropiarse de esa identidad que ya existe: ropa, comida, diversión, estilos de vida, objetos de consumo que identifican y al mismo tiempo diferencian a los jóvenes de los adultos.

Los medios de comunicación se insertan en un espacio importante de la cultura juvenil y de sus actividades. Uno de los elementos que distingue a los jóvenes, y por lo que se les define, es el uso del tiempo libre, los espacios de relajamiento y placer: éste es el lugar en donde

* Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana. Máster en Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México. Actualmente es profesora de tiempo completo e Investigadora en el área de radio de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana.

¹ Undiks citado por Rossana Reguillo, *Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad*, *Revista Estudios sobre Culturas Contemporáneas* (Colima: Universidad de Colima), V (15), 1993.

² *Revista Semana*. (Santafé de Bogotá), Julio 19-26, 1994.

los medios encuentran el nicho para ofrecer formas de reconocimiento colectivo conformando los gustos y el «estilo de vida» de los jóvenes, diferenciándolos del mundo adulto.

Si bien es cierto que los medios de comunicación generan todo un imaginario social alrededor de la juventud, ellos, los jóvenes, participan activamente en la reafirmación y construcción de esa misma identidad y en sus formas de consumo simbólico y material. Alrededor de la juventud se ha tejido una serie de valoraciones y apreciaciones que los medios difunden y fortalecen: la alegría, la vida descomplicada, el deseo de divertirse, la incertidumbre sobre el futuro, la búsqueda. La juventud se constituye en un referente mítico por oposición a la vida adulta: la alegría, frente al aburrimiento; la búsqueda, frente a la espera de la vida adulta; la inseguridad, frente a la seguridad; la espontaneidad, frente a la rutina; la innovación y la moda, frente a la tradición y el orden. Y en consecuencia, lo que los adultos ven de los medios dirigidos a los jóvenes es desorden, insensatez, irresponsabilidad, gritos, irreverencia...

Pero ¿cómo se construye este discurso juvenil en los medios? ¿Cómo interpretan los medios de comunicación la cultura juvenil y qué modelos de reconocimiento proponen? Para responder a estas preguntas debemos situarnos en las lógicas de producción de sentido de los jóvenes, en la manera y en los medios que les permiten construir su visión de mundo y en las formas en las que consumen y apropian estos mensajes.

La música y los medios encargados de difundirla y de crear un mercado alrededor de ella nos darán algunas pistas. En los últimos años, hemos asistido en Colombia a una verdadera explosión de emisoras juveniles, de conciertos, de jóvenes que manifiestan su necesidad y su derecho de divertirse alrededor de la música. Es ella la que le permite compartir momentos juntos, compartir gustos similares, compartir formas de reconocimiento e identidad. Y es la radio, ante la ausencia de otras

ofertas culturales, la que más posibilidades da de comprender estos fenómenos.

En la radio también hay dinosaurios

Hoy Bogotá cuenta con cuatro emisoras juveniles en frecuencia modulada y algunas emisoras de AM que transmiten música joven. Radioactiva de Caracol en 102.9 Mhz., cuenta con quince emisoras en el resto del país y La Mega, de RCN, en los 90.9, de reciente surgimiento, lleva cinco, con intenciones de ampliarse. Todelar posee la Emisora 103.9, hoy llamada La X, y otras dos frecuencias en Cali y Medellín, pertenecientes al sistema Todelar Stereo y la Súper Estación 88.9, de la Cadena Súper, cumple diez años de salir al aire, además de otra frecuencia en la ciudad de Cali³. Los estudios de sintonía demuestran que estas emisoras compiten con las emisoras adultas de igual a igual. ¿Quién no ha escuchado hablar de *El Zoológico de la mañana* o de *La Locomotora*? Las emisoras patrocinan concursos, conciertos, lanzan discos, generan toda una industria alrededor de ellas (camisetas, calcomanías, concursos, etc.), crean ídolos como Don Fulgencio o Papuchis, y muchas adolescentes sueñan con Jorge Marín, Alejandro Villalobos, Alejandro Nieto o cual-

³ Caracol (Cadena Radial Colombiana) y RCN (Radio Cadena Nacional) son en su orden las cadenas de radio más grandes del país. Caracol posee más de 140 frecuencias y RCN tiene 130, además de un número no despreciable de emisoras afiliadas que transmiten la programación que se genera en emisoras matrices. Parte de la capacidad de compra y «ocupación» de emisoras o cadenas menores se explica por el apoyo financiero que tienen estas dos cadenas: Caracol tiene el respaldo del Grupo Santodomingo, el más grande de Colombia con más de trescientas empresas, entre las que se encuentran Bavaria y Avianca, y que además se extienden a los medios; y RCN está respaldada por la Organización Ardila Lülle, otro gran conglomerado industrial que tiene su fuerte en la industria de los refrescos y los textiles. Por su parte, Todelar es una cadena de radio de origen familiar, que hace años representó competencia para las otras dos, pero que precisamente por no tener lazos con la industria ni con los anunciantes ha quedado rezagada a la categoría de cadena «pequeña», lo mismo que Súper, igualmente, grupo pequeño de emisoras de propiedad de la familia Pava, vinculada a la política del país.

quiera de los *disc jockeys* modernos. Al parecer, por fin los jóvenes tienen un medio de comunicación que los reconoce y los interpela.

Sin embargo, la historia viene de atrás: en los sesenta, Jimmy Reisback transmitió por primera vez *rock and roll* por una emisora de Caracol⁴. Por esa misma época, el programa Monitor lanza a Carlos Pinzón como *disc jockey* y se transforma la emisora Mil 20 en emisora juvenil que transmite los éxitos de la época: Enrique Guzmán y César Costa. Para 1963 se funda Radio 15 de Caracol con Carlos Pinzón y Alfonso Lizarazo, quien la lleva a un lugar importante dentro de las emisoras musicales del momento. Radio 15 es la primera emisora que funciona por cadena con emisoras en Baranquilla, Bucaramanga, Medellín y Cali. Después, aparecen Radio Fantasía, HJJZ en Bogotá, y Emisoras El Poblado y la Voz del Cine en Medellín. Todelar ya en esta época transmitía música juvenil en español por Radio Tequendama dirigida por Gonzalo Ayala. Luego aparecería otra emisora del mismo corte llamada Radio Musical.

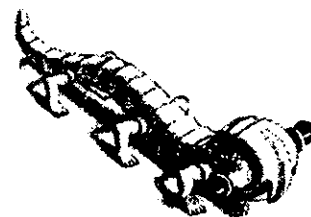
Quizá lo que se puede determinar como innovación entre estas primeras emisoras es el hecho de generalizar el uso de la radio como radio musical, el haber impuesto la «música generacional» y haber legitimado estilos de vida, la «cultura joven». En aquella época se empieza a hablar de «emisoras de música moderna» refiriéndose a aquella que escuchaban los jóvenes. Lo que allí se legitimó como «balada moderna», hoy correspondería al género «pop-rock». Mirando este tipo de programación desde hoy ¿acaso no podrían encontrarse similitudes entre los Hooligans, los Teen Tops u Oscar Golden y los actuales Caifanes, Cristina y los Subterráneos o Los fabulosos Cadillacs? La cualidad «moderna» de aquella época

se da en relación con una generación joven por oposición a la música que escuchaban los adultos y en relación con un proceso de legitimación de estilos musicales relacionados con ellos. Parecería, en este caso, que la juventud es una cualidad «transhistórica».

Se trata de intentos que pueden considerarse como pioneros en el ámbito de la radio juvenil. Pero quizá son dos las experiencias que marcarían definitivamente el rumbo que tomaría la radio juvenil en el país. En 1982 se crea por iniciativa de Fernando Pava Camelo, la emisora 88.9 de Super y poco antes había iniciado transmisiones el sistema de Todelar Stereo en Bogotá, Cali y Medellín. En estos años tuvo un éxito fugaz la emisora 1.95, prolongación de la experiencia de Radio Fantasía. En 1983, en Medellín, nace la emisora Veracruz Stereo, que marcaría toda una época en el estilo de radio musical para jóvenes. Años más tarde, en 1989, Caracol inicia las transmisiones de Radioactiva que hoy llega a quince emisoras en todo el país, y en marzo de 1994, RCN ingresa también en la era de la radio juvenil con cinco emisoras de La Mega.

La música de moda es la que escuchas en tu radio

En los inicios de lo que podría llamarse radio juvenil, todas las emisoras transmitían en Amplitud Modulada. Para la década de los ochenta, los propietarios de las cadenas radiales empiezan a buscar frecuencias en FM por la calidad del sonido. La radio comienza a segmentar públicos. Se trata de una transformación que se viene gestando de tiempo atrás. De emisoras con programación variada, se pasa a emisoras dirigidas a públicos específicos. Al mismo tiempo, las emisoras musicales de AM se ven compitiendo



⁴ Félix Camilo Riaño Ramírez, *Historia del Rock en Colombia. Memoria de un fenómeno cultural*, Tesis de Grado. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana, 1992.

do por la audiencia con las emisoras que transmiten deportes, programas de variedades y noticias. La respuesta es ofrecer música con calidad de sonido y la FM da esa posibilidad. Muchos de los gestores de estas radios afirman que la FM sirvió, además, para segmentar definitivamente los públicos en términos de clase. Las clases medias y altas encontraron una forma de diferenciarse de las demás, escuchando música por emisoras de frecuencia modulada.

Las emisoras que hasta el momento transmitían música moderna lo hacían de modo intuitivo. Colocaban los éxitos que las casas discográficas editaban en el país y buscaban interpretar el gusto de la gente. La 88.9 y Veracruz Stereo instauraron definitivamente el formato de programación musical conocido como Top-40, que consiste en pasar en rotación los éxitos que se publicaban en la lista de Estados Unidos. Este formato había sido tímidamente utilizado en Radio Tequendama de Todelar durante los años setenta con el famoso *Patico Discotequero* que promocionaba la música juvenil de la época. El formato CHR-Top 40 utilizado por Tequendama fue un inicio de segmentación de programación por género en la línea de la balada en español.

El surgimiento de 88.9 coincide también con el éxito del llamado «rock en español», que viene principalmente de Argentina y México. Grupos como Soda Stereo, Miguel Mateus y Charlie García irrumpen con una música propia en el mismo idioma de los oyentes. 88.9 capitaliza este hecho y lo traduce en «cercanía» con el público. En Colombia fue posible tener cerca a los intérpretes del rock en español, de comprender sus letras y de identificar y compartir vivencias, cosa que parecía imposible con los ídolos ingleses y americanos. Aunque muchos coinciden en afirmar que el fuerte de 88.9 fue el rock americano, los miembros de la emisora aseguran que mucho de su éxito radicó en comenzar a programar balada-pop. Esto, al mismo tiempo, les permitió a las emisoras introducir variaciones del formato importado de Estados

Unidos. Ya la lista del TOP-40 no coincide necesariamente con la lista americana.

Actualmente, las emisoras utilizan este mismo formato conocido como «Hit contemporáneo de la radio», eligiendo, según criterios que tienen que ver con las ventas en Estados Unidos, éxitos de discoteca, y lo que podría llamarse «olfato» del programador, aquellos éxitos —no más de diez— que son rotados durante el día de programación con una frecuencia que va de cuatro veces al día a hasta cada dos horas. Este formato permitió crear una comunidad de éxitos compartidos y conocidos por todos. La música moderna, identificada con el rock, llevó a la radio a transpasar fronteras y a encontrar un filón que identifica a los jóvenes independientemente de su lugar social, de su origen o del territorio.

Hoy, las emisoras juveniles no se limitan al rock. Transmiten balada-pop, rock en español, folk-rock, e incluso salsa, merengue y vallenatos, en parte, porque han comprendido que la juventud no se identifica sólo con la música rock sino con ritmos propios colombianos y latinoamericanos. Este tipo de programación es lo que hoy se conoce como *Cross Over* que consiste en mezclar géneros musicales con tendencia definida en un proceso de «hibridación» cultural en el cual todo es válido. Alejandro Nieto, director nacional de La Mega, afirma que su interés es llegar más lejos: «La gente joven está queriendo más opciones: le gusta el bolero, le gusta la salsa, le gusta el vallenato, y aparte, le gusta su rock. Nosotros queremos ser muy agresivos. Cuanto más raro suene la emisora más me gusta. Todas las emisoras van para allá. Hay que ser audaces». En este caso, el *Cross Over* no se aplica en sentido estricto, es más bien «música ensalada», puesto que el género original no lanza discos y se dedica más bien a programar éxitos de diferentes géneros ya posicionados en el mercado; diferente del Top 40 cuya intención sí es lanzar, o «pegar», éxitos. Tal es la tendencia hacia la programación *Cross Over*, que en el mes de agosto de este año, Caracol, propietario de la

Cadena Radioactiva, lanzó su propia emisora *Cross Over* llamada Tropicana Stereo cuya competencia lógica será La Mega. Se trata de rotar éxitos de todos los estilos ya lanzados por otras emisoras. Incluso, intentando un análisis más amplio de la oferta musical en Santafé de Bogotá, las emisoras tradicionales de balada, como por ejemplo Acuario FM, ya han ingresado al estilo *Cross Over* dentro de ese género, programando además música Rock en Español como los grupos mexicanos Maná y Caifanes, los argentinos Vilma Palma e Vampiros o los españoles Cristina y los Subterráneos.

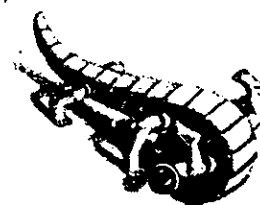
Esta línea de programación musical juvenil, o dirigida a públicos jóvenes, le permite a las cadenas «renovar» su público que ha ido envejeciendo. Los directores de este tipo de emisoras coinciden en afirmar que la intención de sus empresas es ésa: captar audiencia para las cadenas. Audiencia que cuando envejezca, escuchará noticias, deportes y la programación de las demás emisoras para adultos. Al respecto, Alejandro Nieto afirma: «La radio juvenil tiene que ser un peldaño para que la gente se meta en la Cadena (RCN) y siga pegada a las otras emisoras. Por eso tenemos tanta relación con los noticieros y por eso *nos paran tantas bolas*. Nosotros queremos que la gente sepa quién es Juan Gossaín, quién es Antonio José Caballero, quién es Julio Nieto»⁵.

Detrás de tu aparato de radio hay alguien igual a tí

Si bien la presencia de promociones de la emisora en sus transmisiones no son invento de las emisoras juveniles, son ellas las que le han dado una nueva dimensión: «Radioactiva, te pone bien», «La Mega, todo tiempo pasado fue peor», son ejemplos de este tipo de frases pegajosas de las

radios. Con las promociones, las radios identifican un público, se convierten en «cómplices» de la gente que los oye; no sólo se reafirman como mensaje, sino que también reafirman al público que los escucha. Es una forma de dar respiro a la programación musical y de decirle al público que detrás de esa música hay personas que piensan en ellos.

El otro elemento interesante es la presencia de *disc jockeys* contínuos y en directo, innovación aplicada por Veracruz Stereo con todas sus implicaciones. Las emisoras juveniles que existían hasta el momento anunciaban la música acompañadas de promociones de la emisora, y presentaba programas especiales con la actuación de «lanza discos» o *disc jockeys*. Quizá fue Radio Fantasía en Bogotá, con Alvaro Monroy Guzmán a la cabeza, la que inició el estilo actual y fue el semillero de muchos *disc jockeys* actuales. Más tarde, Veracruz Stereo y, en menor medida al principio, 88.9, colocaron a los *disc jockeys* a manejar la consola de sonido, como en Estados Unidos, y a animar permanentemente la programación con frases alusivas a la música y a las actividades juveniles. Hernando Romero Barliza, conocido como *el Capi* entre sus oyentes, director de 88.9, dice: «88 para mucha gente se constituyó en su forma de ver, pensar y sentir. Tenía un modelo en la gente, se comprometía con la gente». Oscar Jaime López, conocido como *Tito*, hoy director nacional de Radioactiva de Caracol y en aquella época *disc jockey* de Veracruz Stereo, afirma que el éxito de este formato se debió a que ellos tenían el perfil perfecto del oyente de Veracruz: sabían a dónde iban, qué les gustaba, qué escuchaban. Esto es claro en la medida en que se piensa que estas emisoras fueron creadas para muchos de clases medias y altas, y a ellos mismos, por pertenecer a estas clases, les resultaba fácil hablar



⁵ Periodistas de larga trayectoria que sostienen la programación informativa de la Cadena Básica de RCN en el programa estrella de noticias «Radio sucesos de la mañana».

por la radio lo que ellos mismos vivían en su vida cotidiana.

Realmente, el éxito del *disc jockey* consiste en haber perdido la postura frente al micrófono. Estos muchachos, apasionados por la música, «encarretados» con el cuento de la radio, conocedores mínimamente del idioma inglés, revolucionaron el concepto de locutor. En este momento, comienzan a buscar ese discurso propio que tantos jóvenes atrae. No sólo se trata de hablar de las actividades de los jóvenes sino de algo más importante, «hablar como los jóvenes».

En términos de forma, un *disc jockey* grita, «comunica» energía, suelta palabras a borbotones y a veces sin sentido, se ríe de sí mismo y de todos. Adrián de Garay afirma que las emisoras de rock «se permiten explorar a fondo los recursos del medio. Los ruidos aparecen casi autónomos, la palabra indaga sus posibilidades poéticas, la música las propias y el humor lucha contra la banalidad y la solemnidad de muchas estaciones»⁶. Hay muchos estilos de *disc jockey*: los serios y conocedores de la música como Andrés Nieto y los cálidos y «encarretadores» como Alejandro Villalobos. Unos y otros crean su propio público y dejan de ser sólo una voz para convertirse en alguien de carne y hueso que les pregunta a los muchachos cómo les fue en el colegio, les habla de sus ídolos musicales, les cuenta de sus actividades, se ríe y disfruta de las mismas cosas que ellos. Y estos *disc jockeys* no tienen que fingir; es más, el éxito está en ser ellos mismos frente al micrófono. Jaime Orlando Pardo, de La X, lo dice de esta forma: «A pesar de que uno tiene determinada edad, sigue identificado con un estilo de vida, con una determinada forma de pensar, con una forma de vestir, con una forma de ser que tal vez queda

muy marcada en uno y que además de que le da a uno de comer, es una cosa que uno siente y eso es lo más importante. Eso es lo que se transmite y le permite a uno comunicarse con su público y en esto consiste el éxito de una emisora».

Volvemos sobre lo que habíamos afirmado al principio: existe un imaginario social sobre el joven y sobre la juventud que los medios generalizan. El *disc jockey* es vehículo de ese imaginario: alegría, desorden, irreverencia...

Sobre el contenido, el *disc jockey* actual trabaja tres frentes: el primero de ellos, la música. Conoce de música, orienta al público sobre lo que está de moda, critica, acerca a los intérpretes al público, cuenta chismes, algunas veces traduce las canciones que vienen en inglés y narra las trayectorias de los músicos del momento. En este punto, se pregunta por qué los jóvenes prenden la radio para escuchar las mismas canciones que pueden tener en su casa después de comprar el disco. La respuesta está en la lógica del reconocimiento: el escuchar en la radio lo que se compra en la tienda genera el convencimiento de que se está en el mundo y confirma sus gustos. No se trata tanto de obtener un producto que el «otro», el *disc jockey* tiene, sino más bien de reafirmar en el «otro» el propio gusto. Se siente satisfacción al ver que ese personaje que admira gusta y disfruta del mismo objeto que el joven. Al mismo tiempo, «tener conocimiento exacto de los porvenires de los grupos: el disco que está por salir, qué novedades musicales presentarán, si hay cambios en los músicos, dónde y cuando se presentarán en vivo, etc., produce en los consumidores un signo de 'distinción' y de pertenencia e identidad a una cultura rockera particular. El gusto de compartir nombres es la recompensa a una prolongada inversión de tiempo, atención y dinero»⁷. O sea, que se trata no

⁶ Adrián de Garay, *El proceso de difusión y distribución del rock. En El Rock también es cultura*, en *Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales* (México: Universidad Iberoamericana), (5), 1993. pp. 62.

⁷ *Ibid.*, pp.58

sólo de escuchar música, sino de escuchar a alguien validando lo que a mi me gusta.

Las emisoras valoran de forma diferente la participación del *disc jockey*. La Mega y Radioactiva se apoyan mucho en la labor frente al micrófono. Presentan música, sacan llamadas al aire, hacen chistes, cuentan actividades juveniles; el *disc jockey* se constituye en «personaje». Por su parte, 88.9 y La X son más mesurados en el uso del micrófono. Chucho Benavides, anterior director artístico de La X y hoy director de Tropicana Stereo, ve así la participación del *disc jockey*: «Nuestra idea no es que el *disc jockey* hable menos, sino que use otro formato: no tiene que hablar en cada disco para decir lo mismo de siempre; cuando se presente un disco que todo el mundo conoce, ¿para qué volverlo a presentar?. Se habla de lo que se cree que se debe presentar de cada disco: cuando el disco es nuevo, cuando hay algo importante, una promoción. La idea es que el *disc jockey* hable cuando tenga algo que decir».

El segundo frente son las actividades juveniles. El *disc jockey* es el encargado de contarle al público que ocurre en los lugares que los jóvenes frecuentan. Las radios juveniles han ingresado de lleno al campo discursivo y a la red de relaciones sociales en las que el joven se mueve. La Mega tiene por ejemplo, un *disc jockey* encargado exclusivamente de tomar contacto con los colegios y las universidades para transmitir las actividades que allí se realizan. En un mundo informativo inmenso, el hecho de que el *disc jockey* y la emisora nombren actividades tan banales como juegos intercolegiados o el lanzamiento de un periódico estudiantil representa el reconocimiento público de la existencia del joven. Reconocimiento que valida las «cosas de muchachos» que los adultos suelen no tomar en cuenta. Al mismo tiempo, los que trabajan en las radios comparten el mismo espacio de relaciones que los oyentes: van a los mismos bares, se presentan como animadores de las actividades escolares, compran la ropa y todos sus objetos en los mismos lugares; esto les permite hablar

con naturalidad sobre ellos y a los oyentes, compartir en complicidad, una forma de estar en el mundo.

Por otra parte, La X dedica una hora diaria a las actividades de los colegios y universidades en el programa *High School*. Cada día, un colegio o universidad de Bogotá es el encargado de realizar el programa de su institución. Los jóvenes eligen cualquier cosa: desde la historia del colegio y la reseña de sus actividades culturales y deportivas hasta enviar mensajes cifrados a profesores y estudiantes o colocar la música que está de moda en el colegio. 88.9 también dedica una hora semanal a este tipo de programa y la emisora Radioactiva dedica un espacio dentro del programa Megafiesta a transmitir «clasificados estudiantiles» y mensajes secretos. Como en el más claro estilo de «radio participativa»⁸, los jóvenes se reconocen y se «escuchan» a sí mismos. Aquí no se trata de «educar» o de concientizar sobre las necesidades de esta generación, sino más bien, de compartir el placer lúdico de hablar sobre temas que sólo ellos reconocen.

El tercer frente, son los concursos. La programación diaria de las emisoras, con algunas variaciones, promueve de la mano de la publicidad, permanentes concursos. Rifas o regalos de boletas para conciertos, entrega de objetos-símbolo de la emisora como calcomanías, camisetas, cuadernos, etc., regalo de discos o afiches de los cantantes de

⁸Me atrevo a llamar «radio participativa» aun conociendo las observaciones que se podrían hacer desde una perspectiva crítica de los medios de comunicación. Sin embargo, el sentido que aquí se le da a la afirmación es precisamente el que el discurso mediático ha generalizado: cuando la gente «actúa» o se presenta en los medios aun a riesgo de «perderse como identidad», se habla de «participación».



moda, promoción de concursos de poesía, de trabalenguas, de historias de amor, lanzamiento de álbumes de «monas» con los personajes de la emisora, como en el caso de Radioactiva y miles de formas más de acercamiento del público con la radio. En principio, se trata de una forma de percibir la forma de comportarse del público. Sin embargo, no todo el mundo llama. Más bien, es otro recurso de reconocimiento y de permanencia en la mente del oyente mediante la entrega de fetiches o símbolos. Al mismo tiempo, los muchachos participan con estos objetos de la red establecida por la radio como forma de distinción. Para quienes trabajan en estas emisoras, su visión de los concursos es más bien pragmática: la emisora que se invente mejores concursos, se gana la pauta publicitaria de la agencia.

Un ágora contemporánea sin consecuencias

Pero quizás el éxito más grande de las radios juveniles ha sido la introducción de los programas matinales. Estos reúnen todos los valores y las particularidades de los elementos mencionados antes. El formato de los programas matinales no es novedoso. Fue Oscar Jaime Tito López, director nacional de Radioactiva y antes *disc jockey* de Veracruz Stereo, quien introdujo en esa emisora un programa llamado Despiértese con Veracruz copiado de los famosos *Morning Zoo* de las emisoras norteamericanas. Allí se hace un poco de todo: se presenta música, se comentan las noticias del día y notas curiosas, se reseñan acontecimientos escolares y universitarios y se «exagera mucho». Por su parte, 88.9 al ver la renuencia de los anunciantes de pautar en los horarios de la mañana, comienza a trabajar un programa que, parodiando a 6:00 am-9:00 am de Caracol, uno de los radioperiódicos más importantes de la mañana, llamaron *Seis FM*, más o menos con el mismo formato. Luego de que Tito fuera a trabajar a 88.9 comienza el verdadero éxito de este tipo de programas con el famoso *Zoológico de la mañana*. El encanto del programa es que los realizadores dejan de ser locutores y empiezan a ser ellos mismos.

Esa fue la clave del éxito: Romper el esquema formal de locución. Tito jugando con Jorge Marín, uno de los *disc jockeys* de 88.9 en aquella época, encontró el efecto técnico que cambiaba voces y se crearon los personajes que inició Marín y más tarde realizaría Alejandro Villalobos. Estos personajes, Don Fulgencio y Carlota, permitían al grupo expresar una incipiente crítica del establecimiento, sin consecuencias; al fin y al cabo, se trataba de un juego de muchachos. El humor comenzó a ser el centro del programa por contar con buenos repentistas con sentido del humor y, en este sentido, comienza a separarse del formato *Morning Zoo* americano. Hoy, parte del «elenco» de *El Zoológico* se trasladó a *La Locomotora* de Radioactiva y allí se crearon nuevos personajes como Piero Locatelli, Alfredo y Papuchis.

La Locomotora de Radioactiva es el programa que más audiencia tiene hoy en día, pero no es el único. 88.9 continúa con *El Zoológico de la mañana*, La X presenta *A toda máquina* y La Mega presenta un programa a partir de las cinco de la tarde llamado *Cualquier cosa*. Estos últimos no crean personajes y su manejo del humor es menos llamativo y evidente y más bien se dedican a comentar sucesos nacionales, musicales y a realizar entrevistas. Estos son los programas que hoy compiten en sintonía con los serios programas de adultos. El encanto que tienen es precisamente el no hablar nada serio. A este respecto, Tito López, también director de *La Locomotora* afirma que «los dichos que trae Papuchis no se los inventa él, son sacados de la calle y ese ha sido el éxito que hemos tenido nosotros. Ese lenguaje que nos permite comunicarnos con la gente joven; nadie les habló así nunca: se sienten identificados. No es que nosotros hayamos creado el personaje, el público, la gente, creó ese personaje».

Por su parte, y como una alternativa al estilo de Radioactiva, La Mega, quiere un nuevo discurso. Alejandro Nieto afirma: «Nosotros creemos que los chistes malos están mandados a recoger. La gente joven no tiene por qué vivir del chiste todo

el día, del apunte, de tomarle el pelo a todo. Yo creo que tenemos que tomar las cosas con más seriedad, no quiere decir más profundos o filosóficos. Nuestra sociedad tiene problemas profundos y nosotros, que somos transmisores de cultura, no podemos estar riéndonos de todo. La gente joven está aburrída de la mala información, de lo mal que se la están dando; la gente joven quiere entender más, quiere compartir cosas, saber más cosas de la gente de fuera. La gente joven está ansiosa de información y hay que sabérsela dar. Yo quiero que mi oyente sea un joven abierto como nosotros, con muchas ganas de cambiar; lo que llamamos nosotros, un *pelao pilo*, con ganas de aprender, con ganas de escuchar algo diferente y que no se deje meter en el síndrome de estar detrás de las cosas sin pensar; que tenga capacidad de pensar y de mirar sus cosas desde diferentes puntos de vista».

Dime qué escuchas y te diré quién eres

La verdad es que, además de convocar a los jóvenes alrededor de un estilo y de una forma de vivir su juventud, las radios juveniles son un negocio que produce ganancias. 88.9, al comienzo, tuvo que golpear muchas puertas de anunciantes para convencerlos de que pautaran en la emisora. Hoy, el mercado publicitario alrededor de estas radios no da abasto. Radioactiva tiene diez minutos de publicidad por cada cuarenta de programación: chicles, gaseosas, cervezas, ropa, comida. Y la batalla por la audiencia y por la pauta apenas comienza.

Además de haber dinamizado el mercado de productos alrededor de los jóvenes, cada emisora busca hoy diferenciarse de las otras buscando nuevas estrategias en la programación y segmentando aún más, si eso es posible, las audiencias. Radioactiva, por ejemplo, ubica su público en los jóvenes escolares de quince a diecisiete años, de clases altas y medias altas; de ahí su programación «chicle», es decir, música de moda pegajosa y comercial con una rotación cerrada de éxitos. Por

su parte, La Mega en la idea de ser audaz, busca su lugar entre los universitarios de veintidós a veinticinco años, de clases medias y medias altas con más conocimientos de música y con una perspectiva más amplia de los gustos de la juventud. La estrategia sigue siendo programar éxitos pero con más movilidad al contar con más géneros disponibles en la programación captando incluso audiencia de las llamadas emisoras tropicales. Finalmente, 88.9 se encuentra hoy replanteando seriamente su estrategia en búsqueda de nuevos públicos. Prácticamente, ella ha sido la escuela en la capital de todos los *disc jockeys* que hoy tienen Caracol y RCN. Prueba nuevos jóvenes y busca ser una emisora más musical, con más éxitos «clásicos» del rock, tratando de llenar el vacío de audiencia entre los llamados «adultos jóvenes» de veinticinco a treinta y cinco años de clases medias, situados entre Radioactiva y emisoras tipo Caracol Stereo. Se encuentra, en su décimo aniversario, ante el reto de saber «envejecer» con su público.

Sin embargo, el consumo de radio entre la gente joven es algo más complejo que definir «audiencias» específicas. Se podría afirmar que las radios hacen ofertas diferenciadas y eso es precisamente lo que atrae al público: la posibilidad de encontrar mundos distintos o formas de ver diferentes. Podríamos afirmar que los jóvenes de hoy no son «fieles»; no podemos hablar de «oyentes de La Mega» u «oyentes de 103.9», pues al decir de Elizabeth Lozano, nos encontramos más bien con «consumidores nomádicos»: «El consumo con sus implicaciones de multiplicidad, simultaneidad, intermitencia resulta ser una metáfora mucho más adecuada para pensar la condición postmoderna que la idea de 'audiencia' fundada en un ideal de discursos finitos, coherentes, interpretables y aislables. Las audiencias están dispersas, el sujeto social es un 'viajante'»,



negociante/viajero, que descansa aquí y allá, que escucha noticias entrecortadas y recuerda lugares que nunca ha visitado y visita lugares que no puede recordar. El sujeto, por lo tanto, no puede entenderse sino como la voz por la cual los discursos 'pasan'; como la intersección que aglutina y mezcla, sobreimpone y segmenta, manifiesta y expresa»⁹. Los consumidores de estas radios «viajan» por el dial de una voz a otra, «coquetean» indiferentemente con las voces del otro lado de la radio, pierden el interés rápidamente, gustan de una canción y al rato ya no la resisten o simplemente dejan la radio encendida sin que nadie la escuche, sólo «dejándola ser». Al fin y al cabo, es el «signo de la época», el fluir del tiempo y las voces, nada importa, sólo el aquí y el ahora. Siguiendo el análisis de Lozano, este «sujeto-nómada sugiere una situación tan opresiva como liberadora. Por una parte, éste tiene la posibilidad del libre deambular, de la exploración y la improvisación. Por otra parte, su nomadismo lo hace extrañamente sedentario, imposible, indiferente. Un deambular incesante es rutina invariable, eterno retorno, homologación de todas las diferencias, permanencia en el cambio. Puede ser apropiación o usurpación; bricolage o pastiche, esquizofrenia o adaptabilidad»¹⁰.

Sin embargo, habiendo diferencias en enfoques y valoraciones, y aun en formas de programar, todas se parecen en algo: en la idea de constituir una forma de ser joven, idea que al parecer tiene éxito. Tito López resume así la propuesta de la radio juvenil: «Mucho contacto con la gente joven, muchos eventos dedicados a la gente joven, un lenguaje dedicado a la gente joven, una programación pensada para la gente joven, un sistema de

programación comprendiendo la lógica con la que el joven escucha la música. Por ejemplo, un adulto no acepta que le repitan una canción cada dos horas y veinte porque a nadie se le ocurre que un *pelao* es capaz, cuando le gusta una canción, de grabarla por todo un lado del casete y de escucharla una y otra vez, porque esta canción está de moda y ésa es su fiebre, y a los quince días está cansado y bota el cassette o graba otra que le gusta más. Eso lo comprendimos nosotros y lo hicimos».

Hasta este momento nos hemos referido a «los jóvenes» en un sentido genérico, independientemente de su condición de clase o estrato social y cultural. A pesar de que es posible afirmar las diferenciaciones de consumo cultural existentes entre distintas clases sociales, nos atenemos a esta designación genérica. Este riesgo teórico lo asumimos en tanto que los mismos responsables de la programación de las emisoras asumen a su público genéricamente y no lo diferencian por clase o estrato. Podría parecer que desde la perspectiva del trabajo cotidiano de quienes producen esta radio, la juventud es como «cualidad», transclasista y que más bien responde a «estilos de vida» y «gustos». Agnes Heller al afirmar que el ser joven es equivalente al término «prefuncional», está definiendo esta condición como anterior a la división social del trabajo y, por tanto, por fuera de la estratificación. De esta forma, permite el desarrollo de formas de vida que no tienen las características de cultura de clase; es decir, de una «cultura joven» que se constituye en «institución imaginaria». De acuerdo con Heller, la cultura a la que nos enfrentamos es la cultura del «todo vale», del relativismo cultural, posible por el crecimiento del consumismo, en el cual el centro de la actividad social no es el trabajo sino el ocio, y en el cual los medios de comunicación «se han convertido en un catálogo para gustos altamente individualizados. Y (...) los diferentes modelos de consumo se han asimilado con una variedad de estilos de vida 'de acuerdo con las preferencias de cada uno' y, por supuesto, con los medios de que se dispone para

⁹ Elizabeth Lozano, *Del sujeto cautivo a los consumidores nómadas*, Revista *Diálogos de la Comunicación* (Lima: Felafacs), (30), 1991. p. 20.

¹⁰ *Ibid.*, pp. 21

satisfacer esas preferencias»¹¹. Desde esta perspectiva sería posible por ejemplo, comprender la forma de programación musical *cross over* que ya hemos mencionado, y que se distingue precisamente por «darle gusto a todo el mundo», pero con «tendencia» al decir de los programadores; esta tendencia sería precisamente, música de moda, música joven.

El mundo alrededor de las radios

La constitución de públicos realizada por estas emisoras ha dinamizado la industria cultural alrededor de los jóvenes. Podríamos afirmar que en Colombia, por ejemplo, el público de los conciertos ha sido inventado por la radio. Desde *Bogotá en Armonía* en 1988, las radios han estado permanentemente al lado de los promotores y empresarios de conciertos. Se han encargado de dar a conocer a los artistas que vendrán al país y de dar a conocer sus canciones. Han definido, así mismo, una forma de comportamiento en los escenarios en donde se presentan, al transmitir y comentar conciertos realizados en otras partes del mundo. Han definido hasta la forma de vestir para asistir a estos espectáculos masivos.

Por otra parte, las radios han llevado al éxito a los grupos nacionales de música joven. Como lo afirma Alejandro Nieto, director nacional de La Mega, «el surgimiento del rock nacional se debe al apoyo de las emisoras; si no hubiera sido así, los grupos de rock continuarían en el ostracismo y en los garajes». Al pasarlos por las emisoras y al promocionar sus canciones, los grupos que sin tener apoyo de las disqueras producen sus propios materiales, comienzan a aparecer en la programación

de las radios de igual a igual con grupos extranjeros. Al mismo tiempo, con este apoyo a los músicos nacionales forman un sentimiento nacionalista y de valoración de lo propio entre los jóvenes. Si no es así, no se explicaría por sí solo el éxito alcanzado por Carlos Vives y sus vallenatos, o grupos de menos proyección internacional, pero con cierto público en el país, como Luna Verde o Café Moreno, por hablar de grupos con mucho apoyo publicitario y una enorme inversión en promoción. Pero también en el caso de grupos sin respaldo o con una inversión pequeña como Kronos, Equimosys, Poligamia, y otros grupos de rock «duro».

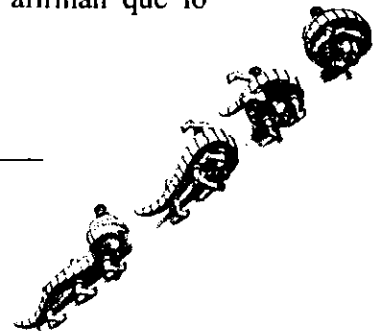
En relación con lo anterior, y finalmente, para dejar apenas esbozado este tema, las radios juveniles ha dinamizado igualmente la producción y la distribución de discos. De un 22% del total del consumo que realizan los jóvenes en la compra de discos y cassettes en 1979, se pasa en 1989 a un 48%¹². Las radios que en un principio colocaban discos traídos del exterior, han obligado a las disqueras a aumentar el volumen de discos prensados y lanzados al mercado. Lo que antes se demoraba un año o más en llegar al país, hoy se hace en mucho menos tiempo. Según datos de ASINCOL, en 1993 se vendieron en Colombia seis millones de LP y cerca de otros seis millones entre CD y cassetes, en todos los estilos.

El futuro de la radio juvenil

Con todos estos elementos, la radio juvenil en Colombia ha encontrado un lugar en la conformación de la cultura de los jóvenes. Si bien ellas afirman que lo

¹¹ Agnes Heller, *Los movimientos culturales como vehículo de cambio, en Colombia: el despertar de la modernidad*. Fernando Viviescas y Fabio Giraldo (comp.). (Bogotá: Foro por Colombia), 1991.

¹²Cfr. Agencia McCann Erickson. *Los rostros del futuro*, Bogotá, 1989.



único que han hecho con éxito es llevar a la juventud a los micrófonos, a nosotros se nos antoja que son ellas las que han creado y moldeado un tipo de público juvenil ofreciendo modelos y formas de ser joven en la línea de lo que llama Agnes Heller, «instituciones de significado imaginarias». Las radios han constituido un público urbano, estudiantil, poco comprometido con el mundo, apático frente a los problemas, preocupado por la moda y por lo que los demás digan. Pero al mismo tiempo, un público espontáneo, satisfecho de lo que es y de lo que hace, con un discurso nuevo y particular que lo distingue y que le permite compartir formas de comprender su entorno.

Hoy, frente a los modelos existentes de radio juvenil, se buscan nuevos caminos. Posiblemente no muy claros. Pero el país está cambiando y la radio también. Se buscan nuevas formas de atraer público joven, se intentan nuevos formatos y nuevas maneras de hacer radio.

La acción de tutela que prohibió en abril de 1994 el concierto de Eros Ramazzotti en el estadio de fútbol de Bogotá fue interpretado por muchos como un insulto a los jóvenes. ¿Cómo es posible que un abogado desconocido haya interpuesto una tutela defendiendo los intereses de unos cuantos vecinos, sobre la suposición de que los jóvenes juntos son dañinos y forman desorden?. Por su parte, los jóvenes reivindican su derecho a divertirse, a estar juntos, a reconocerse en espacios de placer y de gusto. El imaginario que está de fondo es el que relaciona a la música joven con desorden, relajamiento de las costumbres, droga, promiscuidad, violencia. Pareciera que la afirmación de que los jóvenes juntos son peligrosos y que es mejor mantenerlos alejados es una afirmación que aún tiene validez. Tanto es así, que la fuerza pública puso en funcionamiento todos los dispositivos de control para prevenir posibles desórdenes. Pero no pasó nada. De hecho, los jóvenes que se reunieron en el estadio en espera de una posible contraorden, lo único que gritaron fue: «Violencia, no. Queremos a Eros». Al fin, los jóvenes se dispersaron con

ganas de ver a este ídolo moderno que sólo habla de amor, de paz y de mirar las estrellas. ¿Será que esto es parte de la juventud creada por la radio?

Fuentes testimoniales

Entrevistas realizadas de abril a junio de 1994 a:

Oscar Jaime Tito López, Director nacional de Radioactiva. Caracol; Alejandro Villalobos, Director y programador Radioactiva Bogotá; Andrés Nieto, *Disc jockey* Radioactiva Bogotá; Gabriel de las Casas, *Disc jockey* Radioactiva Bogotá; Alejandro Nieto, Director nacional de La Mega. RCN; Jorge Marín, *Disc jockey* La Mega Bogotá; Fernando Pava Camelo, Director general 88.9. Super; Hernando el Capi Romero Barliza, Director 88.9, Bogotá; Cesar Augusto Tuto Camargo, Director operativo de La X Todelar; Chucho Benavides, Director artístico de La X; Jaime Orlando Prado, *Disc jockey* La X.

Bibliografía

- Agencia Mc. Cann Erickson. **Los rostros del futuro**. Bogotá, 1989.
- De Garay, Adrián. *El rock como práctica cultural*, en **Umbral** (México: Universidad Iberoamericana) XXI (4), 1990.
- De Garay, Adrián. *El rock en la radio*, en **Topodrilo**, (México: DCSH. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa), (17). 1991. -
- De Garay, Adrián. *Los formatos de la radio y el rock*, en **Topodrilo** (México: DSCH Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa), (23), 1992
- De Garay, Adrián. *El Rock también es cultura*, **Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales**. (México: Universidad Iberoamericana), (5), 1993.
- De Garay, Adrián (Comp.). **Simpatía por el rock. Industria cultural y sociedad**. (México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa), 1993.
- Galindo Cáceres, Jesús. *La sonrisa y la mueca. Cultura juvenil urbana y comunicación*, en **Diálogos de la Comunicación** (Lima: Felafacs), (25), Octubre 1989.
- Heller, Agnes. *Los movimientos culturales como vehículo de cambio*, en Viviecas, Fernando y Fabio Giraldo (Comp.), **Colombia: el despertar de la modernidad**. (Santafé de Bogotá: Foro por Colombia), 1991.
- Lozano, Elizabeth. *Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos*, en **Diálogos de la Comunicación**, (Lima: Felafacs), (30), Junio de 1991.
- Reguillo, Rossana. *Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad*, en Revista **Estudios sobre Culturas Contemporáneas**. (México: Programa Cultura-Universidad de Colima), (15), 1993.