

**CLASE 101.7 FM – TU MUSICA SOLO EN ESPAÑOL:
UN PROGRAMA JUVENIL HECHO POR JÓVENES**

RAÚL FERNANDO ARÉVALO BUSTOS

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C.
2005**

**CLASE 101.7 FM – TU MUSICA SOLO EN ESPAÑOL:
UN PROGRAMA JUVENIL HECHO POR JÓVENES**

RAÚL FERNANDO ARÉVALO BUSTOS

**Proyecto comunicativo presentado como requisito para optar al título de
Comunicador Social para la Paz**

**Tutor JOSÉ LUÍS RODRÍGUEZ
Asesora del Proyecto**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C.
2005**

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	7
1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RADIO EN COLOMBIA	11
1.2.1 Radio de carácter estatal y privada	11
1.2.2 Radio de carácter comunitario	13
1.3 ANTECEDENTES DE LA RADIO DE CARÁCTER SOCIAL EN AMÉRICA LATINA	14
1.4 ANTECEDENTES DE LA RADIO PARA PÚBLICO INFANTIL Y JUVENIL EN AMÉRICA LATINA	14
2. JUSTIFICACIÓN	18
3. MARCO TEÓRICO	21
3.1 EL PAPEL DE LA RADIO	21
3.2 ELEMENTOS BÁSICOS QUE CONFORMAN LA RADIO	21
3.3 PANORAMA DE LA RADIO EN COLOMBIA	23
3.4 VENTAJAS DE LA RADIO EN COLOMBIA	25
3.5 EXPERIENCIA DE LA RADIO NO COMERCIAL INFANTIL Y JUVENIL EN COLOMBIA	27
3.6 EXPERIENCIA DE LA RADIO COMERCIAL JUVENIL EN COLOMBIA	28

	Pág.
4. OBJETIVOS COMUNICACIONALES	30
4.1 OBJETIVO GENERAL	30
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
5. PROPUESTA RADIOFÓNICA PROGRAMA	32
5.1.1 Audiencia	33
5.1.2 Realización de producción	33
5.1.3 Música y manejo	33
5.1.4 Programación	34
5.1.5 Reloj musical	36
5.1.6 Segmentos	37
5.1.7 Emisora	38
5.1.8 Disjokey	38
5.1.9 Estudio de audiencia	39
5.1.10 Encuenta	39
6. CONCLUSIONES	42
7. ANEXOS	44
BIBLIOGRAFÍA	51

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Primeros programas radiales de carácter social, educativo y cultural en América Latina

14

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Elementos del discurso radiofónico	22

INTRODUCCIÓN

En la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás se tiene como filosofía fundamental que la realización de toda práctica profesional debe contar con espacios logísticos en los cuales el estudiante debe desarrollar, medir y sopesar sus habilidades.

Dichas prácticas se realizan en el ámbito humanístico adquirido durante su formación profesional donde se le han brindado las bases necesarias para la experimentación, sistematización, análisis y teorización "a partir del manejo práctico de las herramientas propias de la comunicación social lo cual contrasta la teoría, mediante ejercicios prácticos, permitiendo su cuestionamiento a la luz vivencial de la propia experiencia de la realidad concreta"¹, esto con el fin de desarrollar diversos proyectos comunicativos con base en las necesidades observadas en determinada comunidad.

Para el caso de esta investigación, se tiene en cuenta la importancia de describir un proyecto comunicativo basado en la creación de un programa radial para niños, jóvenes y adultos entre los 12 y 25 años en la ciudad de Ipiales (Nariño) emitido por la FM. Esto en razón a que los jóvenes como actores sociales hacen cada día más evidente su necesidad de agremiación, cualquiera que ésta sea, y la radio brinda así la oportunidad de hacerlos partícipes de un grupo donde puedan expresar libremente su pensamiento, expectativas logrando que se identifiquen con el medio social y cultural que los rodea.

Aunque puede resultar un tanto paradójico el hecho de escoger como medio de

¹ como lo expresa el estatuto de las prácticas profesionales de la carrera. UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS. Estatuto de Prácticas Profesionales de la Facultad de Comunicación Social para la Paz. Bogotá : USTA, 2005. p. 5.

comunicación la radio para centrar esta investigación es necesario recordar que, a pesar de que la televisión juega un papel fundamental en la sociedad juvenil actual, el discurso radiofónico no ha perdido vigencia y resulta ser el medio más asequible para el oyente ya que le permite interactuar directamente con el mundo exterior, lo cual no es muy probable en la televisión donde los costos de emisión por programa son altamente honorarios.

Por ello, este proyecto comunicativo busca fundamentalmente cubrir estas necesidades mediante el desarrollo de espacios que le permitan a este segmento poblacional indagar nuevas expectativas de vida, haciendo más coherente su papel en la consolidación de diversos procesos comunicativos fundamentados principalmente en llenar el vacío de sus necesidades, permitiéndoles así utilizar las herramientas necesarias para acompañar su papel protagónico en la sociedad actual.

1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para desarrollar este proyecto comunicativo es importante conocer otros estudios realizados sobre el tema que existen en la Universidad Santo Tomás para tomarlos como referencia investigativa y así encaminar este estudio en la forma más acertada posible. Al respecto se pueden mencionar los siguientes proyectos comunicativos que se encuentran publicados en la biblioteca de la Universidad y que abordan aspectos importantes de estudio.

Un primer proyecto comunicativo titulado *Influencia socio-cultural de la radio en el municipio de San Juan de Pasto en los años 1990 a 1992*, presentado por Ovidio Palacio Celis presentado a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Santo Tomás de Pasto en el año de 1993. La investigación analiza los antecedentes de la radio en la ciudad de Pasto y el despegue comercial de la misma a partir de 1940, teniendo como base un profundo debate sobre el monopolio de las cadenas nacionales y la función social de la radiodifusión de la cultura de esta parte del país. En este proyecto comunicativo la materia corporativa la conforma Radio Pasto en el departamento de Nariño ².

El segundo proyecto comunicativo encontrado se titula *La emisora escolar como agente influenciador para la modificación de actitudes violentas e intolerantes dentro del Centro Educativo Nuestra Señora de la Paz* presentado por M. Hernández a la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad

² PALACIO CELIS, Ovidio. *Influencia sociocultural de la radio en el municipio de San Juan de Pasto en los años de 1990 a 1992*. Pasto, 1993. Trabajo de grado (licenciado en filosofía y letras). Universidad Santo Tomás. Facultad de filosofía y letras.

Santo Tomás de Bogotá en el año de 2001³.

El tercer proyecto comunicativo analizado se titula *Desahóguese: un espacio para todos*, presentado por Rafael Cifuentes Rodríguez a la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás de Bogotá en el año de 2002. El estudio se basa en el análisis e identificación de temas que generan mayor conflicto en un espacio radial de 10 minutos llamado Desahóguese Programa 69 de la emisora Oxígeno, con la finalidad que los oyentes puedan expresar sus sentimientos, quejas, puntos de vista sobre problemas sociales, políticos, familiares e inconformismo. Los resultados comprueban la importancia del desarrollo radial en estos espacios. La materia corporativa de este proyecto la conforma la cadena Caracol Radio de la ciudad de Bogotá⁴.

El cuarto proyecto comunicativo analizado se titula *Radio infantil: democracia y comunicación* presentado por Diana Marcela Tinjacá García a la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás de Bogotá en el año de 2002. El proyecto tomó como punto de partida a los niños pretendiendo llevarles los valores democráticos como el respeto, cumplimiento de los deberes y ejercicio de los derechos, a la vez que se informa sobre los problemas y conflictos de diferente índole que vive la infancia en Colombia⁵.

Y se encontró un quinto proyecto comunicativo titulado *La juventud: pilar de la*

³ HERNÁNDEZ, M. La emisora escolar como agente influenciador para la modificación de actitudes violentas e intolerantes dentro del Centro Educativo Nuestra Señora de la Paz. Bogotá, 2001. (microfichas: 2). Trabajo de grado (comunicador social). Universidad Santo Tomás. Facultad de comunicación social para la paz.

⁴ CIFUENTES RODRÍGUEZ, Rafael. Desahóguese: un espacio para todos. Bogotá, 2002. (microfichas: 1). Trabajo de grado (comunicador social). Universidad Santo Tomás. Facultad de comunicación social para la paz.

⁵ TINJACÁ GARCÍA, Diana Marcela. Radio infantil: democracia y comunicación. Bogotá, 2002. (microfichas: 2). Trabajo de grado (comunicador social). Universidad Santo Tomás. Facultad de comunicación social para la paz.

radio comunitaria, presentado por Luis Alejandro Sánchez Murillo a la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás de Bogotá en el año de 2003. Su objetivo se centró en reconocer la importancia de crear espacios para que los jóvenes expresen sus expectativas personales y grupales de manera pacífica y educativa. También el estudio propone, mediante la emisora local comunitaria Radio Rumbo, un espacio participativo en la comunidad. Para tales efectos el autor diseña un formato radial con la finalidad que los jóvenes sean partícipes activos por medio de cuentos dramatizados y parodias sobre la realidad regional y nacional. La materia corporativa de este proyecto es Radio Rumbo del Municipio de Soacha (Cundinamarca)⁶.

1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RADIO EN COLOMBIA

1.2.1 Radio de carácter estatal y privada. Fue hacia el año de 1923 cuando en Colombia los primeros radioaficionados trajeron equipos de baja potencia con los cuales se crearon grupos de redes locales de emisoras. Sin embargo, es a partir de 1929 cuando surgen las primeras estaciones radiodifusoras y los primeros intentos de estructuración y definición de una programación radial como tal⁷.

A partir de allí se vio la necesidad de importar radiorreceptores desde Alemania y los Estados Unidos para que popularizara dicho medio, ya que las condiciones técnicas de la época sumadas a las históricas del mundo, se contaba con el ambiente propicio para el desarrollo de la radio en el país. Por ello se dice que la radio nacional surgió al lado de la industria y con el desarrollo del capitalismo y la

⁶ SÁNCHEZ MURILLO, Luis Alejandro. La juventud: pilar de la radio comunitaria. Bogotá, 2003. (microfichas: 2). Trabajo de grado (comunicador social). Universidad Santo Tomas. Facultad de Comunicación Social para la Paz.

⁷ MUÑOZ URIBE, Juan Fernando. Análisis de formatos, géneros y estilos: la radio que se produce en Colombia [online]. Texinfo [Medellín : Universidad Pontificia Bolivariana] : consultado en 2005 [cited in 2004]. Available from Internet: <www.saladepresena.org/art536.htm> p. 1.

ampliación del mercado interno, la radio se convirtió en un factor de aceleración del proceso de producción – consumo⁸.

En este año, 1929, se inaugura la primera radiodifusora por iniciativa del gobierno denominada Emisora HJN, que más tarde cambiaría de nombre a Radiodifusora Nacional⁹, que tristemente se cerró y terminó labores en este año (2005). En 1934 al emisora fue clausurada bajo el mandato de Alfonso López Pumarejo, y dos años más tarde en 1936 al ser transferida al Ministerio de Educación se le permitió funcionar nuevamente. En 1954 sus instalaciones fueron trasladadas al Palacio Presidencial por orden del general Rojas Pinilla para ejercer sobre ella un mejor control.

En lo que respecta a la radio comercial, esta fue fundada en 1930 por Gustavo Uribe y Roberto Jaramillo aunque tenía un carácter experimental. Entre los años 1935 y 1940 se consolidó la radiodifusión comercial gracias a la expansión y desarrollo de la industria nacional que a su vez permitió expandir la producción y el comercio interno. Esta necesidad urgente de crear y fortificar los mercados nacionales, llevó a la industria a fijarse en la publicidad radial porque se constituía en el medio ideal de difusión por ser rápido y con una cobertura amplia respecto al público de prensa.

Así, se comenzó a invertir capital en la radio, se crearon emisoras y ésta se fue convirtiendo en una gran empresa que generaba grandes dividendos, brindaba muchas oportunidades laborales a la vez que lograba informar a aquella población que no tenía acceso a los medios escritos. "Debido al aspecto comercial de la publicidad y sus implicaciones económicas, en el país se forman grupos de

⁸ Ibid., p. 2.

⁹ SÁNCHEZ MURILLO, Op. cit., p. 30.

empresarios que compran emisoras creándose las cadenas radiales que aún funcionan"¹⁰.

1.2.2 Radio de carácter comunitario. La primera estación radial de tipo educativo y religioso de América Latina fue creada en Colombia y se denominó Radio Sutatenza, que se consolidó como una emisora cultural después de ser fundada por el padre José Joaquín Salcedo en 1947. Su modelo de alfabetización rural fue apoyado por la Unesco y financiado por entidades públicas y privadas¹¹.

Este tipo de emisiones radiales fue retomado de los Estado Unidos como una alternativa a la carencia de docentes disponibles para satisfacer la demanda escolar de la época. En la década de los 50 y 60's la radio escolar estadounidense toma auge y se orienta a la labor didáctica en la escuela como apoyo a los contenidos de las diferentes asignaturas. Así, el medio radial irrumpe el ambiente educativo con el fin de ampliar su cobertura, de contribuir a disminuir los problemas específicos como el analfabetismo y a proponer campañas educativas, además de colaborar con la labor didáctica de la escuela¹².

El programa del padre Salcedo dio vida a la primera experiencia latinoamericana de radio escolar que pronto fue seguida en todo el continente. El programa se llamaba Acción Cultural Popular – ACPO y se convirtió en la semilla de un trabajo de alto contenido educativo, social y cultural que llegó a todo el país y sería registrado como un modelo en todas las publicaciones y encuentros posteriores que hablarían de la radio escolar y de carácter comunitario.

¹⁰ LONDOÑO RIVEROS, Héctor. Marketing radial. Bogotá: McGraw Hill, 2001. p. 11.

¹¹ HERNÁNDEZ, Op. cit., p. 31.

¹² BOORSMA, Jan Peter. Situación actual de la radio escolar: aspectos de una investigación cualitativa de la radio escolar. En: INTERNATIONAL ZENTRAL INSTITUT FOR DES JUNGEND-BILDUNFSDERSEHEN. La radio escolar para Europa: experiencias y tendencias para el conocimiento de América Latina. Alemania : Springfield, 1998. p. 22.

1.3 ANTECEDENTES DE LA RADIO DE CARÁCTER SOCIAL EN AMÉRICA LATINA

El ejemplo dado por la Radio Sutanteza con su programa ACPO pronto fue seguido por otros países de habla hispana del continente que consolidaron emisoras para el desarrollo social, educativo y cultural de sus comunidades (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Primeros programas radiales de carácter social, educativo y cultural en América Latina

<i>País</i>	<i>Emisora – Patrocinador</i>
Argentina	Programa Nacional de Culturización del Instituto de Cultura Popular – INCUPO
Bolivia	Institutos Radiofónicos Fe y Alegría – IRFA
Costa Rica	Instituto Costarricense de Educación Radiofónica – ICER
Colombia	Radio Sutatenza: Acción Cultural Popular – ACPO
Ecuador	Escuelas Radiofónicas Populares – ERPE
Honduras	Acción Cultural Hondureña – ACPH
Guatemala	Escuelas Federadas – FEGER
República Dominicana	Radio Santa María – RSM
Venezuela	Radio Difusora Venezolana

Fuente: información tomada de Boorsma (1998) y Toro Urrea (1996)¹³.

1.4 ANTECEDENTES DE LA RADIO PARA PÚBLICO INFANTIL Y JUVENIL EN AMÉRICA LATINA

El primer intento de abordar este tipo de población se dio a mediados de la década

¹³ TORO URREA, Marta Cecilia. Voltaje sin límites: la onda de la radio recreo. Bogotá, 1996. Trabajo de grado (comunicador social y periodista). Universidad Pontificia Javeriana. Facultad de comunicación social y periodismo.

de los 60's cuando en el Consejo Católico de Medios de Comunicación se informó sobre la necesidad de incluir todo tipo de población dentro de los espectros de cubrimiento de las emisiones radiales de carácter educativo, cultural y social de América Latina. Con el apoyo de agencias radiales de Alemania se funda Misereor en 1958 y el Ministerio de Cooperación en 1961, quienes realizan los más grandes aportes para las emisoras populares¹⁴.

En esta etapa se definen con mayor claridad las circunstancias en las que se materializa el esfuerzo de los distintos actores y agentes animadores por direccionar contenidos hacia los niños, adolescentes y jóvenes del continente, al crearse nuevos espacios comunes en los cuales se redimensiona el valor de los medios de comunicación social en estos sectores sociales.

Un ejemplo claro de este proceso lo conforman las radios comunitarias del Brasil, las cuales comenzaron a aparecer a mediados de los años 70's, época en que el régimen militar estaba en vigor y los medios de comunicación de masas estaban, de forma predominante, en manos de personas o grupos privilegiados que poseían la concesión de canales por decisión unilateral del poder ejecutivo federal.

La primera experiencia de radio libre fue la de la *Rádio Paranóica* de Vitoria (ES) durante el mes de octubre de 1970, la cual fue iniciada por dos hermanos que en aquella época tenían 15 y 16 años de edad. Aunque su interés era solamente hacer radio, uno de ellos fue apresado acusado de subversión, tal vez porque su eslogan era: *Paranáica, la única que no entra en cadena con la Agencia Nacional*¹⁵. Aunque sufrió una intervención¹⁶, volvió a funcionar en 1983 y continúa

¹⁴ PEPPINO BARALE, Ana María. Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina: la formación de un nuevo sujeto social. En: artículo publicado en la revista Signo y Pensamiento. (Vol. XVII – no. 33). Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana, 1998. p. 30–31.

¹⁵ La agencia nacional ha transmitido el programa *A voz do Brasil*, una hora diaria de noticiero oficial que obligatoriamente debe ser emitido por las emisoras de radio del país desde la época de

al aire con el nombre de *Rádio Sempre Livre*. Luego de esta experiencia surge la *Rádio Spectro* de Sorocaba (San Pablo) en 1976 y en 1978 la *RGC – Rádio Globo* de Cricuima (San Carlos); en esta época se informa que el Brasil llegó a tener más de 40 emisoras de este tipo que se mantuvieron hasta finales de los 80's.

En un primer momento las radios libres brasileñas eran fundadas y operadas por jóvenes interesados en practicar el arte de la radiodifusión, que no estaban muy comprometidas con las grandes causas sociales o políticas del momento.

En la mayoría de los casos se trataba de una broma de aficionados al rock, como sucedió en 1983 cuando la ciudad de Sorocaba fue escenario de una simpática explosión de radios ilegales, montadas por muchachos cansados de la monotonía de las frecuencias moduladas oficiales (...). Se decían apolíticos aunque su asunto era mucha música, unos recados para la suegra, padres y amigos, unos flirteos radiofónicos¹⁷.

Esta misma autora cita que durante este periodo también se desarrollaron otros estilos de emisoras para el público joven con emisoras más sensibles a la cuestión de la centralización de los medios de comunicación, así como a la problemática socio – económica del país, aunque continuaron dando gran importancia a la ironía y al humor negro.

Estos ejemplos de radiodifusión se siguieron viendo hasta cuando entre el 14 de julio de 1990 y el 3 de abril de 1992 funcionó la primera experiencia radial sin ánimo de lucro, propiedad de los habitantes del barrio que estaba dirigida por el voto popular de todos ellos; se denominó *Rádio Livre Pulicéia* en Piracicaba (San Pablo) y actuaba con base en las decisiones tomadas por una asamblea compuesta por 120 personas de todas las edades.

la dictadura militar.

¹⁶ porque fue cerrada en febrero de 1971.

¹⁷ Ibid., p. 37.

Esta emisora cedía espacios para católicos, evangélicos, niños, adolescentes y jóvenes, grupos de desempleados, conjuntos de rap, recibía llamadas telefónicas con recados, sugerencias y preguntas, se emitían noticieros sobre los acontecimientos de la ciudad, predominaba la música black metal, se realizaban transmisiones de hasta 120 horas seguidas, y por toda esta diversidad se convirtió en la emisora más escuchada de la ciudad. Aún así, fue cerrada y prohibida por la Policía Federal¹⁸.

¹⁸ Ibid., p. 38.

2. JUSTIFICACIÓN

En los inicios de la radio, el discurso radiofónico tomó prestadas sus formas de la prensa escrita que estaba dirigida específicamente a un sector de la sociedad: el adulto. Sin embargo y con el paso de los años, este medio ha ido descubriendo progresivamente sus múltiples posibilidades expresivas, "las cuales han cristalizado y a la vez consolidado su personalidad diferenciada como medio de comunicación de masas"¹⁹.

Así, dentro de las estrategias programáticas de los emisores se planteó, y aún se formula, la necesidad de sacar provecho de la fragmentación de las audiencias buscando segmentos concretos de las mismas a partir de la multiplicidad de la oferta de productos específicos, diferenciándolos y dirigidos a sectores categorizados por determinados atributos sociales y de consumo. Esto dio lugar al nacimiento de la radio especializada con contenidos muy concretos, sea de tipo musical, informativo, participativo, social, cultural entre otros, con la cual "se buscó servirle a un público particular a partir de géneros programáticos diferentes, distribuidos en programas de variada duración y realización"²⁰.

Además, en este complejo mundo de interacciones en el que las radios educativas, populares y comunitarias han surgido y se han desarrollado formatos

¹⁹ BORDENAVE y CARVALHOPERO Capítulo 2:: una visión dialéctico – estructural de la comunicación. En: artículo publicado por AUSTIN, Tomás. Planificación y comunicación [online]. Texinfo [Barcelona] : consultado en 2005 [cited in 2002]. Available from Internet: <www.geocities.com/tomas_article347/comunicación.htm> p. 2.

²⁰ Ibid., p. 3.

originales sobre la manera de concebir las prácticas radiofónicas donde el colectivo puede llegar a ser un sujeto social.

De esta forma se han fundamentado procesos radiales coherentes con las necesidades inmediatas pero que a la vez han propiciado la conformación de una identidad común producto del entrecruzamiento de las realidades de los diferentes sectores desconociéndose las necesidades de otros, que para el caso de este proyecto es el público infantil, juvenil y adulto entre los 12 y 25 años.

Al respecto es necesario citar que la exploración de la radio hacia otro tipo de oyentes que no sea el público adulto a través de los noticieros, información general o deportiva (que en resumidas cuentas es el que más ganancias produce²¹) con el correr del tiempo se ha enfocado en emisiones de carácter educativo, social o cultural, denotándose que los niños, jóvenes y adolescentes poco espacio han tenido para expresar su entorno ya que los medios radiales se han mantenido al margen de sus necesidades y por ende no existe un formato específico que logre interactuar con este nicho de mercado poco explorado.

El papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la sociedad y su incidencia directa en todos y cada uno de los receptores ha sido tema de estudios, destacándose que en la mayoría de los casos se denota una marcada preferencia por determinado sector al momento de escoger los espacios radiales específicos, desconociéndose los segmentos infantiles y juveniles de la sociedad.

Según una investigación realizada en 1990, el 20% de la población de América Latina tiene entre 15 y 24 años de los cuales el 65.2% vive en las ciudades del

²¹ porque la mayoría de los comerciales emitidos durante estos espacios van dirigidos a esta franja: consumo de cigarrillo, bebidas alcohólicas, productos electrónicos de última generación (computadores, telefonía celular y fija), productos de consumo masivo de la canasta familiar, entre otros, que realmente no son del interés del niño o joven.

continente²², y según el censo realizado en Colombia en 1993, el 39.85% de los habitantes del país son menores de 18 años²³, lo cual indica que existe una población urbana que debe ser considerada dentro de los espacios radiales para brindarles la programación que más se ajuste a sus gustos y preferencias.

²² REGILLO, Rossana. Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad. En: artículo publicado en la Revista Estudios sobre Culturas Contemporáneas. (Vol. 15). Colima : Universidad de Colima, 1993.

²³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Censo poblacional de 1993: habitantes de Colombia menores de 18 años [online]. Texinfo [Bogotá : DANE] : consultado en 2005 [cited in 1993]. Available from Internet: <www.dane.gov.co> 1 p.

3. MARCO TEÓRICO

*El lenguaje radial, el fenómeno radiofónico, está repleto de ensoñación.
Y de imaginación desbordante. Siendo un receptor ciego,
el escucha de radio compensa tal situación, con los mil ojos de la fantasía.*

Fernando Vásquez Rodríguez²⁴.

3.1 EL PAPEL DE LA RADIO

Se podría decir que la radio, a diferencia de la escultura, rescata el calor de la voz, la certeza de la palabra que se vuelve compañía. Ésta cumple un papel eminentemente antropológico ya que reúne y aglutina, es el lugar donde la charla y la tertulia hallan su ámbito o, por lo menos, se inician. Sin embargo, hablar de la radio hoy, cuando la imagen y la letra parecen entronizadas para siempre, no deja de ser un acto irreverente porque debe ser entendida como una práctica comunicativa donde juega un papel importante la red de vinculaciones e intercambios, la cual no se agota en la relación emisor – oyente sino que hace de esa relación un espacio de socialización en el cual, desde la intimidad de la escucha, se procesan identidades, aspecto que otro medio de comunicación a excepción de la escritura, logra hacer.

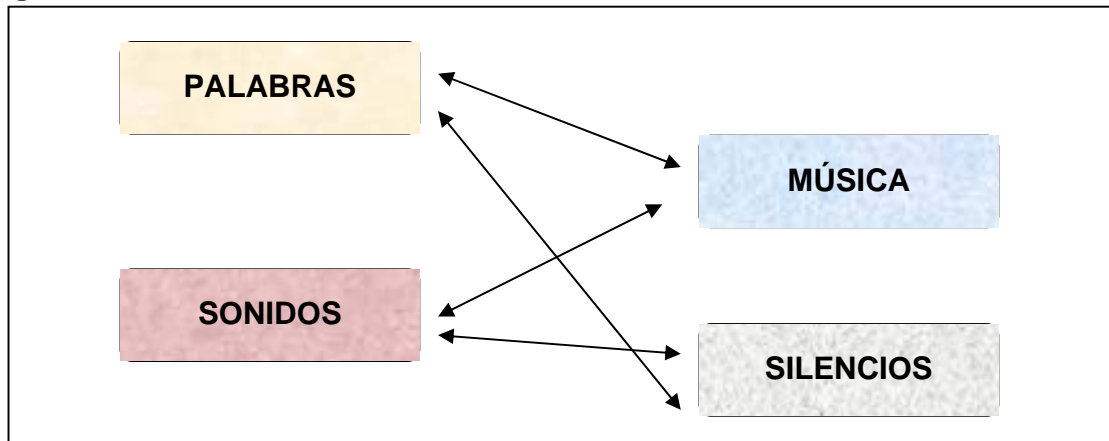
Siempre se ha descrito que la radio es el medio masivo por excelencia ya que es el que a más gente llega y acompaña; la producción radial brinda múltiples posibilidades, ya que como herramienta de comunicación dentro de una comunidad, da la posibilidad de crecer y ser seres humanos comprometidos con ella.

3.2 ELEMENTOS BÁSICOS QUE CONFORMAN LA RADIO

²⁴ VÁSQUEZ RODRÍGUEZ, Fernando. Abordajes al lenguaje radiofónico: amigos invisibles... En: artículo publicado en la revista Signo y Pensamiento. (Vol. XVII – no. 33). Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana, 1998. p. 21.

Haye describe como elementos del discurso radiofónico los siguientes (Figura 1):

Figura 1. Elementos del discurso radiofónico



Fuente: imagen tomada de Haye²⁵.

A excepción de las audiciones estrictamente musicales, un análisis de la composición del discurso radiofónico arrojaría la comprobación de que la palabra posee una presencia mucho mayor que los otros ingredientes. Por ello, en toda emisión radial se debe equilibrar de manera armónica los cuatro elementos evitando la presencia desmesurada de alguno de ellos.

En este sentido se concluye que la elocuencia es un riesgo cotidiano donde un exceso de ella puede resultar molesto para el oyente y convertirse en un ruido capaz de perturbar el proceso comunicativo.

De igual forma sucede con el sonido; cuando éste se convierte en un elemento perturbador de la recepción del mensaje, se está ante la presencia de un *ruido* que necesariamente le parecerá al oyente desagradable aunque el contenido de la

²⁵ HAYE, Ricardo. Hacia una nueva radio. Barcelona : Paidós, 1995. p. 47.

emisión sea impecable.

En cuanto a la música, es importante que tener en cuenta que cuando se trabaja en radio no es tan habitual como sería deseable disponer de música especialmente elaborada para cada una de las necesidades. En consecuencia, se utilizan materiales que no fueron pensados para convertirse en características, cortinas o fondos, los cuales se extraen de discos, cintas, CD's, DVD's o cassetes; sus autores no trabajaron pensando que un productor radial iba luego a *mutilar* su creación para extraer una secuencia de 15 segundos. Así, en este sentido se debe recordar que los temas musicales deben ser difundidos por completo, al menos por respeto o por una cuestión ética hacia quienes elaboraron el material y por consideración hacia los radioescuchas²⁶.

3.3 PANORAMA DE LA RADIO EN COLOMBIA

En Colombia la radio se encamina a una conjugación de elementos culturales, a las costumbres que se transmiten de generación en generación, a la necesidad de recrear o informar y a la actualización permanente de diversidad de acontecimientos sociales (ya sean de índole musical, religioso, político, cultural) que forman gran parte de la cultura juvenil en el país. Este hábito tan consolidado del medio obedece a la regionalización de los medios debido a que en la provincia colombiana la radio se constituye en la mejor compañera del quehacer del oyente²⁷.

La radio comercial colombiana está bien soportada por una radio directa, improvisada, tecnológicamente competente y de mayor fundamentación

²⁶ Ibid., p. 64.

²⁷ MUÑOZ URIBE, Op. cit., p. 4.

periodística desde formatos simples como el noticiero, el programa informativo, los espacios deportivos y los programas de sostenimiento. En cambio, la radio cultural²⁸ se mueve más por la defensa de formatos rígidos de producción previa y se observa que medianamente explora la radio en directo y no es su potencial.

Sin lugar a dudas, la transmisión de la señal satelital marcó el progreso de la radio comercial colombiana que luego tímidamente se extendió a la radio cultural. Pero este componente tecnológico no pudo superar la falencia que existió y aún existe en la gestión humana por la carencia de inducción, reinducción, capacitación, profesionalización y promoción permanente de los hacedores de radio.

Se observa, entonces una producción radial a bajos costos que con algunas y contadas excepciones tiene producciones de mayor nivel en todos sus órdenes. Esta última radio solamente producida por estaciones comercialmente reconocidas y en casos muy especiales, que obviamente no incluyen la radio de la provincia²⁹.

Además, se encuentra que la radiodifusión no está siendo dirigida responsablemente para contribuir a la defensa de la democracia, de la cultura, de los valores ancestrales, a la promoción de la participación de los colombianos en la vida de la Nación y mucho menos en la garantía de la dignidad humana y de otros derechos fundamentales, consagrados en la Constitución Política para asegurar la convivencia pacífica.

Los gobiernos de turno han adolecido de políticas claras de fomento de la radiodifusión para la promoción del ejercicio democrático y el bienestar de los ciudadanos. En muchos gobiernos, como lo registra la historia nacional, la radio ha sido *otra caja menor* de funcionarios politiqueros y corruptos que han jugado con

²⁸ que entre otras cosas suple la función cultura y social del Estado

²⁹ entendiéndolo el término para toda aquella región que no es la capital de la república.

la asignación de frecuencias y los intereses económicos particulares. Por ello y aunque las normas así lo estipulaban, la señal de servicio de la Radiodifusora Nacional no era de cubrimiento nacional; la calidad de dicha señal era pobre, limitada y en algunas regiones del país hasta carente³⁰.

3.4 VENTAJAS DE LA RADIO EN COLOMBIA

"La radio es el teatro de la mente y lo reúne todo, los personajes y las situaciones junto con las palabras"³¹. La radio es el más íntimo de los medios y llega a ser muchas veces aún más amplio que la propia vivencia del ser humano porque su pantalla es la imaginación del individuo.

Albert Einstein dijo alguna vez que el don de la fantasía significaba para él más que su capacidad para asimilar el conocimiento. Expresiones similares describen el gran poder de la radio para demostrar el valor cualitativo del medio en la penetración de un concepto publicitario y su marca en la mente de los consumidores. Este es quizás el principal ingrediente que le ha dado a la radio la ventaja de haberse mantenido vigente y con gran éxito durante más de ochenta años en el mundo y haber consolidado el liderazgo de muchísimas marcas que son hoy gloria en la historia del mercadeo internacional³².

Colombia es un país muy rico en ejemplos que validan con lujo de detalles la buena trayectoria en la eficacia de la radio, por su excelente utilización estratégica, por el gran desarrollo tecnológico que la ha puesto a la cabeza de la radiodifusión en el mundo y por el buen manejo táctico del medio. Estas y otras variables,

³⁰ Ibid., p. 6.

³¹ cita retomada de David Ogilvy por LEO BURNETT COMPANY. Memorias de la Conferencia Internacional sobre Medios de Comunicación. Chicago – USA, 2001.

³² Ibid.

inherentes a su propia naturaleza en la comunicación, le han dado a los valores cualitativos de la radio primordial importancia cuando se evalúan sus propiedades como medio publicitario. Es por esto que el sólo rating, el alcance y el cubrimiento de la radio pasan a ser factores complementarios a la hora de evaluar la habilidad del medio para penetrar con mensajes eficaces, eficientes y rentables ante una problemática determinada de mercado³³.

En radio, el hábito obedece a una conjugación de factores culturales, a las costumbres que se heredan, a las necesidades de recreación, información y actualización permanentes. Este hábito tan consolidado del medio obedece, entre otros, a los siguientes factores:

- La costumbre de oír radio en ciertos momentos del día
- La calidad de la programación radial
- La imagen y credibilidad de los protagonistas de la noticia
- La flexibilidad del medio por la multiplicidad de opciones
- El "apego" y admiración a ciertos personajes del medio que se "enquistan" en la audiencia
- El efecto de compañía y gratificación que produce la música de la predilección del oyente
- La manifestación de un motivo especial del estado de ánimo (alegría, tristeza, concentración, meditación, reflexión, melancolía, nostalgia)
- La regionalización del medio (en la provincia colombiana la radio se constituye en la mejor compañera del quehacer del oyente)
- El manejo ortodoxo e independiente de la opinión ciudadana
- La profundidad en los contenidos de temas específicos, posibles sólo en el

³³ RINCÓN, Omar. Medios: infancia y adolescencia en Colombia. En: memorias de la IV Cumbre Mundial de los Medios para Niños y Adolescentes. Río de Janeiro – Brasil, 2004. p. 1.

medio radio

- La facilidad del intercambio internacional en cultura, información y recreación
- La vivencia del medio en el momento que se suceden los acontecimientos
- La magia de la palabra que simboliza la máxima expresión del ser humano.

Estos factores son los que dan a la radio la dimensión y dependencia del medio que lo mantendrá vigente y vital a través de los años, no importa ni el desarrollo de las comunicaciones ni el avance tecnológico de las mismas³⁴.

3.5 EXPERIENCIA DE LA RADIO NO COMERCIAL INFANTIL Y JUVENIL EN COLOMBIA

En una experiencia comunicativa radial dirigida hacia la infancia, adolescencia y juventud se busca fortalecer procesos educativos y de reconocimiento de derechos de expresión cultural estos diversos sectores. Estas producciones radiales deben ser necesariamente realizadas por jóvenes y niños dando la oportunidad al oyente de pensar, de ser espectador – consumidor, de convertirse en constructores de sentido y de significado, expresando aquello que capta su interés, llevándolos a dialogar, indagar, entrar en contacto y valorar procesos sociales en ellos mismos y en otros. Lo cual desencadena un proceso de empoderamiento ligado a la participación ciudadana de niños y jóvenes en esferas públicas deliberativas.

Como se citó anteriormente en este proyecto, Brasil es el país latinoamericano con mayor experiencia en la radiodifusión realizada por y para niños – jóvenes. Sin embargo y a nivel de Colombia, en el año de 2003 se continuó la experiencia del Programa Comunicación – Educación – Cultura, a través del Plan Nacional de

³⁴ Ibid., p. 1.

Cultura y Convivencia el cual busca promover espacios y prácticas de convivencia desde procesos culturales. En el marco de este Plan se encuentran en ejecución 18 proyectos municipales en torno los cuales se ha vinculado 1000 jóvenes y niños en la realización de 144 programas sobre cultura y convivencia.

Los proyectos de cultura y convivencia con sectores infantiles y juveniles parten de la realización de encuentros locales en donde distintos sectores sociales de cada municipio participan en la discusión y debate respecto a problemáticas de convivencia en el contexto municipal. De esta manera niños y jóvenes involucrados en el proyecto han contado con escenarios de visualización de sus problemáticas. Además, en las emisoras escolares se viene adelantando una reflexión crítica respecto a las muy variadas experiencias en el ámbito nacional³⁵.

3.6 EXPERIENCIA DE LA RADIO COMERCIAL JUVENIL EN COLOMBIA

En este sentido se han encontrado experiencias bien interesantes a partir de su irrupción en las ondas sonoras donde se intenta romper esquemas tradicionales acartonados, carentes de fundamentación lo cual posibilita el redescubrimiento de elementos del lenguaje radiofónico como el uso internacional de la música, la inserción de efectos sonoros y la economía del lenguaje en algunos casos³⁶.

Pero el éxito de las primeras experiencias de una radio juvenil conocida en el entorno a mediados de la década de los 80's y proliferada luego con el nacimiento de nuevas estaciones de radio de corte juvenil, empieza a degenerarse el mismo lenguaje oral donde se confunde lo coloquial con la vulgaridad, grosería e irreverencia.

A mediados de la década de los 90's la radio juvenil en Colombia tiene una

³⁵ Ibid. p. 2.

³⁶ MUÑOZ URIBE, Op. cit., p. 8.

aireación con la aparición de voces nuevas y talentosas, que en su medida fueron imitadas y por ende, distorsionados los modelos sugeridos de una radio participativa y contextualizada. Tal vez la radio debiera ser esto, pero no el reflejo de aquella juventud carente de valoraciones, comportamientos cívicos y acciones respetuosas. Es en este punto en el que los programadores radiofónicos deben preocuparse por ajustar los contenidos a la misión de la radio de entretener, informar y formar. Se construye cultura con la valoración del quehacer social, no con la reproducción de comportamientos faltos de gracia³⁷.

³⁷ Ibid., p. 8.

4. OBJETIVOS COMUNICACIONALES

4.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear la creación de un espacio radial en Ipiales (Nariño) encaminado a los radioescuchas con edades entre los 12 y 25 años teniendo en cuenta el crecimiento de la audiencia juvenil en los últimos años a nivel escolar y universitario, buscando satisfacer sus necesidades de comunicación mediante espacios que incluyan manejo de opinión, información, recreación y en especial donde se integre el intercambio cultural con otras regiones de Ecuador aprovechando su cercanía con el departamento.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recuperar la palabra de los jóvenes haciendo que pasen de ser un simple receptor y consumidor pasivo a ser sujetos activos mediante su participación en un trabajo de campo denominado *Talk Show* frente a la radio.
- Realizar un espacio radial para los jóvenes que sea de la más alta calidad en su forma y en su contenido teniendo como piedra angular la construcción social frente a un contexto cultural definido que en este caso corresponde a las regiones de Ipiales (Colombia) y Tulcán (Ecuador).
- Proporcionar a los niños y jóvenes de Ipiales (Nariño) una alternativa radial para dar paso a la renovación en la programación dirigida a esta franja de oyentes.
- Crear espacios de interacción con el oyente donde pueda preguntar y/o aportar ideas nuevas para el mejor desarrollo del programa radial sin perder el norte de

sus objetivos iniciales.

– Marcar la diferencia en la programación de radio en Ipiales (Nariño) mediante la creación de espacios para el conocimiento de diversas temáticas de interés para los niños y jóvenes.

– Enmarcar la emisión del programa juvenil en un contexto definido determinado por las preferencias específicas de los oyentes apostándole a un solo género musical *música en español* e incluyendo diversas temáticas como pueden ser historia de la música, costumbres regionales, novedades musicales de la zona, agremiaciones y grupos nuevos entre otros.

– Enmarcar la emisión del programa para niños en un contexto definido según las preferencias de este público satisfaciendo sus necesidades como radioyentes.

5. PROPUESTA RADIOFÓNICA PROGRAMA CLASE 101.7. SOLO EN ESPAÑOL

LENGUAJE RADIOFÓNICO

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- Crear un programa donde su música solo sea en español, para romper esquemas con la programación tradicional del cross-over, brindando la oportunidad a los talentos de la región de presentar su música.
- Crear un espacio de interacción con el oyente, para que pueda preguntar o aportar cosas nuevas del programa.
- Hablar sobre el pasado, presente y futuro de Colombia, haciendo un análisis de sus avances culturales, regionales, con las posibles secciones del programa en nuestra sociedad.
- Conversar acerca de la música, el colegio la u, la moda, y otros temas en un lenguaje en común y de tal manera reunir las bases suficientes para aprender oyendo en clase 101 7.
- Romper los esquemas con el nacimiento de un programa único en el FM, creando un espacio propio para gente joven, en donde sus protagonistas son los colegios y las universidades.

5.1 NUESTRA AUDIENCIA.

Estará dirigido a un público juvenil; algunos de ellos tendrán seguramente un bagaje sobre la existencia de estos programas, otros no. Los primeros ampliarán sus conocimientos, los segundos serán motivados a aprender acerca de esta nueva radio y tomarán su decisión de aceptar o no la misma.

5.2 REALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

El programa se emitirá, en vivo; para ello se cuenta con la aprobación de Rumba Stereo 101.7 FM en la ciudad de Ipiales Nariño. Como también con los equipos suficientes base de la emisora como son la consola, micrófonos, y, lo mas importante una sala de producción y grabación de excelente tecnología.

5.3 LA MÚSICA Y SU MANEJO.

En el programa “clase 101.7 FM” el manejo de la música es de trascendental importancia desde su inicio hasta su fin en todo momento este espacio estará acompañado de la música ya sea de fondo o en primer plano teniendo en cuenta que el fin de la misma es solo en español. La música servirá como cortina de presentación el programa pretende manejar diferentes secciones como también para la identificación de temas a tratar en este espacio.

La música entonces estará cumpliendo diversas funciones:

- Función descriptiva.
- Función gramatical
- Función expresiva.
- Función complementaria o de refuerzo.
- Función de comunicación.

“En radio existe un esquema lógico que es, música, palabras, música. Cada musicalización depende de los contenidos, del estilo, de los objetivos y del público, ya que cada audiencia exige una música diferente. Por esta razón es muy importante el manejo de este recurso, ya que de él depende que la audiencia se mantenga o se desaparezca; mucho más hoy en día que existen miles de ofertas en la radio.”³⁸ En síntesis el programa lograra una interacción con el oyente a través de la música en su propio idioma un de las principales herramientas en radio.

5.4 NUESTRA PROGRAMACIÓN. CLASE 101.7 FM

- Transmitir en su franja especialmente música, ROCK Y POP y productos nacionales.
- Convertirse en el sistema juvenil con más sintonía y en ventas el más exitoso.
- El concepto, La variedad y los multi - géneros crean una “fórmula” solo en español.
- Slogan: “tu música solo en español”
- Bases de datos: Servicios informativos RCN Rumba Estereo Ipiales, Canal 24 Ipiales, Casas Discográficas en Bogotá, Internet, Radio internacional Tulcán Ecuador.
- Producción: Actual, innovadora, permanente y creativa.

38. ASUMAN, PHILIP, Carl, LEWWIS, B OTONNELL, Blenoid: Producción en la Radio Moderna. Quinta Edición 2001.

- Frecuencia FM 101.7.
- Secciones nacionales, adelantos discográficos, información del acontecer cotidiano, reinados. Moda, carnavales eventos culturales,
- Secciones Internacionales: Premios intercolegiados del deporte (Tulcán - Ecuador)
- Festival de danzas escolares (Ibarra - Ecuador)

Lo dicho anteriormente, es un esquema de la posible programación a presentar en CLASE 101.7 FM, con el propósito de dar conocer este espacio al aire para gente joven, donde se pretende desarrollar el proyecto comunicativo.

5.5

**RELOJ MUSICAL.101.7 FM
SOLO EN ESPAÑOL**

- 1. ROCK EN ESPAÑOL.**
- 2. POP LATINO.**
- 3. NUESTRA TIERRA LOCAL.**
- 4. SALSA (SOLO ÉXITO... OPCIONAL)**
- 5. EXITOSAURIOS OCHENTEROS.**
- 6. ESTRENO**
- 7. CLÁSICOS RUMBEROS.**

**AMARAS EL ESPAÑOL SOBRE TODAS LAS COSAS.
Y NO PECARAS MAS.....CON TANTO REGGATON.**

5.6 LOS SEGMENTOS.

RCN Radio consciente de su responsabilidad social como medio masivo de comunicación, ha trabajado desde sus emisoras bajo una misma filosofía: "ser el medio de cultura, entretenimiento e información veraz y oportuno, con un gran aporte en el servicio social y en las campañas de defensa del medio ambiente"

Realizar diversas estrategias en el campo de la educación sexual bajo la asesoría de Profamilia, la Secretaría Distrital de Salud, La principalmente. Entidades que tengan que ver con el tema cada viernes con psicólogas expertas.

El Objetivo de este segmento es invitar a los jóvenes a reflexionar acerca de las enfermedades de transmisión sexual, alcoholismo y violencia. La campaña, (diseñada por RCN la Mega Bogotá)

Realizar video-conciertos en las principales universidades y colegios de la ciudad en los cuales se reúnan a jóvenes adolescentes alrededor de una pantalla gigante en la cual se transmitía los mejores videos del momento y video clips y la convivencia sea parte de motivar un valor que se recupere día a día en Colombia.

CREACIÓN DE FAN CLUBS

- Motivar a los oyentes la creación de "Fanclubs" (clubs de fans de artistas) como un mecanismo de asociación y participación importante como espacio para promover el trabajo por el bienestar de la comunidad
- Involucrar a los jóvenes en la atención de emergencias y desastres recogiendo cobijas, medicamentos, etc., realizando fiestas se en diversas oportunidades con los colegios fomentando con mucho éxito el trabajo pedagógico y de promoción de las "rumbas sin trago".

- Difundir las actividades culturales y promover la visita, uso y cuidado de las bibliotecas distritales.
- “La Megatón Proyecto educativo nacional que fomenta el saber y el conocimiento a través de la realización de Olimpiadas entre colegios”.³⁹

El programa se transmitirá de lunes a jueves cada DIA con algo que lo caracterice por ejemplo: los lunes solo para ellos, los martes solo para ellas, los miércoles ellos y ellas, y los jueves ellos y ellas son los dj invitados, en un horario de 8 a 10 de la noche se escogió este horario porque es lo mas común que los estudiantes hacen sus labores escolares durante la noche y de esta manera aprenderán a través de la radio a reflexionar sobre lo que pasa a su alrededor en su propio idioma.

5.7 LA EMISORA

La emisora es un medio de comunicación juvenil que pertenece al sistema nacional de RCN radio, de esta manera se adapta mas fácil al tipo de programa que se busca para nuestros oyentes.

5.8 LOS DISJOKEY.

Los DJ, serán personas preparadas y estudiadas profesionalmente con un amplio concepto en el manejo de la radio juvenil en Colombia, de esta manera permitiendo una muy buena interacción con los invitados y el oyente que se convertirán sin duda en la base del programa

39. Tomado del centro de registros de RCN Radio. *Documentos Radio Cadena Nacional. La Mega*, Bogotá 1994.

5.9 ESTUDIO DE AUDIENCIA.

Encuesta realiza en la ciudad de Ipiales Nariño a los alumnos de grado 11 de los siguientes colegio: colegio nacional seminario, colegio san Francisco de Asís, colegio félpense, y colegio Champanat siendo estos los mas importantes en la ciudad.

5.10 EJEMPLO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA REALIZADA PARA SABER LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE LAS EMISORAS EN IPIALES.

NOMBRE:

EDAD:

TELÉFONO:

C.C:

RESPONDA DE 1 A 5 (SIENDO 1 MUY MALO, 2 MALO, 3 REGULAR, 4 BUENO, 5 EXCELENTE) LAS SIGUIENTES PREGUNTAS RESPECTO A LA PROGRAMACIÓN DEL FM EN LA CIUDAD

¿LE GUSTA LA PROGRAMACIÓN DE LAS EMISORAS QUE USTED ESCUCHA?

1___

2___

3___

4___

5___

¿QUE TAN CREATIVOS LE PARECEN LOS DJ A LA HORA DE SUS PROGRAMACIONES?

1___

2___

3___

4___

5___

¿SE SIENTE IDENTIFICADO CON ALGUNA DE LAS EMISORAS LOCALES?

1___

2___

3___

4___

5___

¿LA MOTIVACIÓN POR PARTE DE LOS PROGRAMADORES A LOS JÓVENES ES SUFICIENTE?

1___

2___

3___

4___

5___

¿HA APRENDIDO ALGO NUEVO EN LO ÚLTIMO QUE HA ESCUCHADO?

SI _____ NO _____

**¿LE GUSTARÍA QUE EXISTA UN PROGRAMA A LA MISMA ALTURA DE LOS
DE LA CAPITAL COMO: LA MEGA, LOS 40 PRINCIPALES Y RADIATIVA?**

SI _____ NO_____

5. CONCLUSIONES

Este proyecto comunicativo tiene como base principal un sueño que nació hace 7 años en Ipiales Nariño mi ciudad de origen, en donde mi curiosidad por la radio la impaciencia por descubrir este medio y la nueva faceta de la radio joven me hicieron descubrir la magia de la misma y sin duda la pasión por la que sería mi profesión desde temprana edad, primero empíricamente y más tarde forjando mi carrera en la academia, el amor por la radio me hicieron conocer sus más importantes personajes en la historia, los protagonistas que desarrollaron una idea nueva quizá arriesgada y que hoy en el FM de nuestro país, los colegios y las universidades tienen un espacio en donde se sienten identificados con el simple hecho de hablar en su mismo idioma.

Con la creación de clases 101.7 solo en español, veo que una idea que empezó a fabricarse hace mucho tiempo y que hoy se consolida, gracias a mis iniciativas de entrar a conocer la radio juvenil empezando por Rumba Estereo en la capital de Nariño, y forjando mi formación profesional en La Mega 90.9 de Bogotá, la cual fue más que mi escuela para darme cuenta desde adentro como y cuáles son los elementos necesarios para conocer la verdadera forma de hacer la radio juvenil en Colombia.

Con este programa que ya empezó sus primeras emisiones piloto en Ipiales Nariño, me he dado cuenta que he logrado hacer que las personas observen a través de la radio una nueva forma de la presentación de este formato radial como también la aceptación de la misma. Su originalidad, el trabajo y la costancia son las bases en donde este programa como lo dice su cabezote dura quinientos años en biodegradarse. Y porque no más tarde convertirse en una emisora hecha por jóvenes y para jóvenes.

Sin duda alguna que este proyecto trae a colación la invitación a todos los jóvenes del departamento de Nariño para que en este tengan la oportunidad de difundir y transmitir sus ideales por medio del idioma universal la música solo en español.

Apostar a un proyecto que implica manejar un solo género es una tarea titánica pero también la sola idea de llevar a Ipiales un programa diferente y único es fabuloso. Clase 101.7 FM, quiere marcar en la juventud nariñense un espacio en donde ellos mismos se identifiquen, tengan la oportunidad de abrirle las puertas a los demás medios de comunicación con la entrada de este nuevo género en la radio en Colombia y en la radio ecuatoriana, todo esto gracias a la ubicación geográfica y a la potencia de la frecuencia 101.7 que llega a cubrir parte del norte de territorio ecuatoriano.

De la misma manera lograr una interacción con el oyente, y poder divertirse, aprender, explorar, educar, mirar, y lo más importante romper ese espacio que existe entre el emisor y el receptor, para hacer creer en la gente joven, que la radio juvenil sí existe y que con la radio no solo toca aplicar el sentido auditivo sino los cinco sentidos, eso es lo que quise lograr con este programa radial., hecho por jóvenes y para jóvenes.

7. ANEXOS

ENTREVISTAS REALIZADAS, Y ALGUNOS PROTAGONISTAS DE LA RADIO JUVENIL.

La capital del país tuvo su transformación en el mundo radial; las zonas que ya existían para las diferentes reuniones juveniles, como discotecas, bares, se cristianizaron en espacios de música, donde se hablaba un mismo idioma es decir, sitios con sonidos bastante fuertes, luces, oscuridad y muchachos con atuendos originales. Los DJ's hicieron diferentes adaptaciones de canciones que ya existían, las convirtieron otro género musical.

En los 80's. nace la primera generación de DJ's, quienes asumieron una importante relación con la radio, ya que las emisoras –aspirando innovar– apostaron al aire a estos jóvenes talentosos, no sólo por el conocimiento que tenían de los equipos y de la música, sino también por el reconocimiento que ya la gente les estaba dando. En contraprestación, las rumbas perdieron la potencia que traían, pues los DJ's eran muy pocos y las emisoras los habían absorbido completamente.

Desde la invasión en nuestro medio de los programas radiales juveniles los diferentes medios de comunicación como revistas, televisión, radio y también los realizadores de eventos, empezaron a interesarse en ella y a explotar toda la información que conocían al respecto, pues incluso les servía como “gancho” de ventas. Por ejemplo, revistas juveniles como *Shock*, declaran: “Ya tenemos radios especializada en gente joven, tratamos de cubrir la mayor cantidad de eventos posibles, recolectar información a través de entrevistas, o información de bares o cosas por el estilo, porque hoy en día los jóvenes

está muy conectadas con ésta, lo que realmente quieren. Hay que satisfacerlos pues ellos son nuestros lectores”⁴⁰

1. ENTREVISTA HÉCTOR CONTRERAS EX DJ DE LOS 40 PRINCIPALES

El proyecto de Caracol, la emisora Oxígeno, causó gran admiración pues toda la programación de la emisora estuvo enfocada hacia el género juvenil. ***“Oxígeno siempre se caracterizó por ser una emisora hecha por jóvenes de hecho nosotros fuimos los que realmente decidimos jugarla con el cuento”.***

En el programa “Inzomnia”, de la emisora Los 40 principales, de la cadena radial Caracol, según Héctor Contreras, ex director del programa: “Mi programa no es de rumba, busco brindar compañía. Entonces yo no voy a improvisar”, ni cosas de este estilo; por el contrario, me voy metido en el rollo de la gente joven, De pronto, un poco más hacia el “las situaciones cotidianas del colegio la u y esas cosas. La idea básica del programa es traer DJ’s invitados, personas que dominen el tema, que puedan hablar, pues no es solamente venir y poner la música y ya. La idea es culturizar y darle un ambiente al programa. Por ejemplo, en una de las secciones pasadas vino un dj del Japón; el señor trajo música de allá, pero como el objetivo era conocer su mundo, entonces hablamos de comida, de costumbres, de la cultura oriental. La música electrónica es un lenguaje, debemos evolucionar y meternos en el cuento para lograr entender qué nos quiere decir con cada canción, pues cada una de ellas es una historia”

Estas afirmaciones nos manifiestan que diversos pueden ser los objetivos de cada

40. Entrevista Hernando Nieto “natos nieto” ex redactor de la revista Shock y actual productor del programa ALÓ José Gabriel de RCN radio.

programa en cada una de las emisoras, versatilidad que ofrece el mundo juvenil creando gran creatividad en los autores de estos espacios.

2. ENTREVISTA REALIZADA A CARLOS SARRIA 15 DE SEPTIEMBRE DE 2005 LA MEGA.

1. CARLOS: ¿Hace cuánto está implicado en el gusto por la radio joven en nuestro país?

- Estoy involucrado desde mayo de 1994 en el tema de la música de avanzada, yo trabajé de 1993 a 1995 en una compañía de producción que concretamente era una miniteca, se llamaba centauros, donde resulté infectado de manera profunda en el tema de la música, porque antes era un oyente nada más, un seguidor. Luego me convertí en una persona que laboraba dentro del entretenimiento al lado de esta música. En el mundo joven.

2. ¿Recuerda ciertas emisoras o nombres de personas que ayudaron al nacimiento de la radio en Colombia?

- Sí. Carlos Salazar, particularmente me acuerdo de él, de Nelson (dj NC). Tendría que citar a James González, quien perteneció a la desaparecida 88.9, una persona que le puso velocidad a la radio en Colombia. Y, por supuesto, podría hablar de los nuevos nombres, podría hablar de Héctor Carrero, quien hoy trabaja en Estación Ibiza; De la misma manera, a Fabio Alzate en la X, desde hace un buen tiempo, haciendo Zona X. Y otros jóvenes que han venido surgiendo inclinaciones hacia la electrónica, independientemente de que trabajaran en la radio en otras frecuencias como frecuencias tropicales; es el caso de, Jhon “effe” y el trabajo previo que realizó en Olímpica Stereo. Por supuesto, hay otros nombres grandes como es el caso del maestro de maestros el Caoi y Alejo nombres que hoy por hoy han dejado en alto el nombre de la radio joven en Colombia.

ESTA ES UNA MUESTRA DE LA PROGRAMACIÓN DE LAS EMISORAS JUVENILES EN BOGOTÁ.

La radio juvenil en nuestro país cuenta variedad de emisoras en este esquema, las cuales cubren en su totalidad los gustos, del oyente. Como por ejemplo todo lo que significo La Súper Estación 88.9, lo que es actualmente emisoras tales como; La Mega 90.9, Los 40 Principales,89.9 Radioactiva 97.9, Tropicana Stereo 102.9, La X más música 103.9 y Vibra Bogotá 104.9;

La programación de cada emisora es distinta, sus horarios, sus temas. pero todo con un mismo objetivo acaparar y llamar la atención los jóvenes A continuación conoceremos la programación que hoy en día tienen las emisoras juveniles mas importantes en la capital de nuestro país.

LO QUE FUE SU PROGRAMACIÓN. LA SÚPER ESTACIÓN 88.9

Programas:

El zoológico de la mañana.

Los 20 super éxitos.

Recordando.

La terraza del gato.

El baño.

Los 11 super éxitos.

Clásicos del medio día.

El metro.

Música en movimiento..

Rock line.

La clase de español..

La Súper Estación

Fue la emisora rock & pop más importante de Colombia, con dos décadas de experiencia enmarcadas en una constante evolución musical y una búsqueda permanente por la excelencia en radio, se podría afirmar que esta emisora fue una de las pioneras en la presentación del género juvenil en el FM.

LA MEGA

Programas:

El mañanero.

Territorio mega.

El cartel de la mega.

El TOP 20

La fórmula uno con la mega.

Los Ángeles de la mega.

“Es un sistema de 14 emisoras en FM, en Colombia con programación dirigida a población joven del país. La música de LA MEGA va desde Carlos Vives hasta Madonna, desde Shakira hasta Linking Park, Pop, Techno, Latino. Los éxitos y artistas del momento suenan en LA MEGA.

El grupo objetivo de la mega va desde los 12 y 24 años de estratos Medio, Medio Alto y Alto, Solteros, con un nivel educativo medio y superior, con poder adquisitivo y decisión de compra”. 41

RADIOACTIVA 97.9

Radioactiva es la única emisora nacional que maneja “rock” en su programación las 24 horas al día, con un esquema completamente juvenil.

41. Datos suministrados por Alexander Pinilla. Disjockey de La Mega.

5 y piquito a 10:00 AM

El Gallo

12:00 M

a

2:00 PM

Rock 20

Todo el día

Domingos de

Resurrección

12:30 a 2:00 PM

El Closeth de Clásicos

4:00 a 5:45 PM y 6:00 a 7:45 PM

Maratones de Rock

3:00 a 5:30 PM

Rock N' Gol

7:00 PM

El Duelo

8:00 a 8:45 PM - Rock 8

6:00 a 9:00 PM

Al Aire

6:00 a

8:00 PM

Tren al Sur

8:45 a 9:00 PM - Cuarto de Rock

9:00 a 10:00 PM - Sobredosis

9:00 a 11:00 PM

Las Niñas Lindas

Bailan Rock n' Roll

8:00 a 1:00 AM

Planeta Extremo

Datos suministrados por la página de Internet: www.radioactiva.com.co

VIBRA BOGOTÁ 104.4

Es una de las emisoras juveniles mas jóvenes en Colombia, vibra pertenece a la cadena WV radio, y maneja su programación con espacios especializados en diferentes clases de música: "ska", "rock" en español, clásica, De esta manera, sus oyentes pueden encontrar una radio distante en la frecuencia del fm.

Programas:

República Banana.

Pase el día con la estación.

Montándola.

La noche de los lápices.

Noche de Beverly Hills.

Sábados en español.

Cocktail.

Estación Ibiza.

BIBLIOGRAFÍA

AUSTIN, Tomás. Planificación y comunicación [online]. Texinfo [Barcelona] : consultado en 2005 [cited in 2002]. Available from Internet: <www.geocities.com/tomas_article347/comunicación.htm> 7 p.

ASUMAN, PHILIP, Carl, LEWWIS B OTONNELL, Blenoid: Producción en la Radio Moderna. Quinta Edición 2001.

BORDENAVE y CARVALHOPERO Capítulo 2:: una visión dialéctico – estructural de la comunicación. En: artículo publicado por AUSTIN, Tomás. Planificación y comunicación [online]. Texinfo [Barcelona] : consultado en 2005 [cited in 2002]. Available from Internet: <www.geocities.com/tomas_article347/comunicación.htm> p. 2.

BOORSMA, Jan Peter. Situación actual de la radio escolar: aspectos de una investigación cualitativa de la radio escolar. En: INTERNATIONAL ZENTRAL INSTITUT FOR DES JUNGEND–BILDUNFSDERSEHEN. La radio escolar para Europa: experiencias y tendencias para el conocimiento de América Latina. Alemania : Springfield, 1998. p. 22.

CENTRO DE REGISTROS DE RCN RADIO. Documentos Radio Cadena Nacional. La Mega. Bogotá 1994.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Censo poblacional de 1993: habitantes de Colombia menores de 18 años [online]. Texinfo [Bogotá : DANE] : consultado en 2005 [cited in 1993]. Available from Internet: <www.dane.gov.co> 1 p.

HAYE, Ricardo. Hacia una nueva radio. Barcelona : Paidós, 1995. 222 p.

HERNÁNDEZ, M. La emisora escolar como agente influenciador para la modificación de actitudes violentas e intolerantes dentro del Centro Educativo Nuestra Señora de la Paz. Bogotá, 2001. (microfichas: 2). Trabajo de grado (comunicador social). Universidad Santo Tomás. Facultad de comunicación social para la paz.

INTERNATIONAL ZENTRAL INSTITUT FOR DES JUNGEND–BILDUNFSDERSEHEN. La radio escolar para Europa: experiencias y tendencias para el conocimiento de América Latina. Alemania : Springfield, 1998. 122 p.

LEO BURNETT COMPANY. Memorias de la Conferencia Internacional sobre Medios de Comunicación. Chicago – USA, 2001.

LONDOÑO RIVEROS, Héctor. Marketing radial. Bogotá : McGraw Hill, 2001. 222 p.

MUÑOZ URIBE, Juan Fernando. Análisis de formatos, géneros y estilos: la radio que se produce en Colombia [online]. Texinfo [Medellín : Universidad Pontificia Bolivariana] : consultado en 2005 [cited in 2004]. Available from Internet: <www.saladepresena.org/art536.htm> 10 p.

PALACIO CELIS, Ovidio. Influencia sociocultural de la radio en el municipio de San Juan de Pasto en los años de 1990 a 1992. Pasto, 1993. Trabajo de grado (licenciado en filosofía y letras). Universidad Santo Tomás. Facultad de filosofía y letras.

PEPPINO BARALE, Ana María. Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina: la formación de un nuevo sujeto social. En: artículo publicado en la revista Signo y Pensamiento. (Vol. XVII – no. 33). Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana, 1998. p. 30–31.

REGILLO, Rossana. Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad. En: artículo publicado en la Revista Estudios sobre Culturas Contemporáneas. (Vol. 15). Colima : Universidad de Colima, 1993.

RINCÓN, Omar. Medios: infancia y adolescencia en Colombia. En: memorias de la IV Cumbre Mundial de los Medios para Niños y Adolescentes. Río de Janeiro – Brasil, 2004. 12 p.

SÁNCHEZ MURILLO, Luis Alejandro. La juventud: pilar de la radio comunitaria. Bogotá, 2003. (microfichas: 2). Trabajo de grado (comunicador social). Universidad Santo Tomas. Facultad de Comunicación Social para la Paz.

TORO URREA, Marta Cecilia. Voltaje sin límites: la onda de la radio recreo. Bogotá, 1996. Trabajo de grado (comunicador social y periodista). Universidad Pontificia Javeriana. Facultad de comunicación social y periodismo.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS. Estatuto de Prácticas Profesionales de la Facultad de Comunicación Social para la Paz. Bogotá : USTA, 2005. p. 5.

VÁSQUEZ RODRÍGUEZ, Fernando. Abordajes al lenguaje radiofónico: amigos invisibles... En: artículo publicado en la revista Signo y Pensamiento. (Vol. XVII – no. 33). Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana, 1998. p. 21–26.

