

Los oyentes participantes: estereotipos en la cultura hip hop de Medellín 2019

Presentado por

Gabriel Jaime González Ortega

Asesor

Blas José Navarro Meza

Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO, Seccional Antioquia - Chocó

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Comunicación Social - Periodismo

Bello, Antioquia

2019

Contenido

Resumen	3
Introducción	4
Planteamiento del problema	6
Justificación	9
Estado del arte	11
Marco legal	14
Marco teórico	16
Marco conceptual	24
Marco praxeológico	32
Objetivo general	33
Diseño metodológico	33
Hallazgos, Resultados y Discusiones	35
Conclusiones	44
Referencias.....	45

Resumen

Los medios de comunicación alternativos han contribuido en gran medida al desarrollo integral de los países de Latinoamérica, sobretodo desde los años 60; dando voz a diversas comunidades que antes no habían tenido ningún tipo de participación en los medios de comunicación tradicionales. La comunicación estaba dada de forma vertical, para imponerse desde el emisor a los receptores, sin posibilidad de feedback. Como respuesta a esta problemática, se fueron creando diferentes propuestas que de formas muy originales, buscaban una comunicación más horizontal, participativa.

Una de las ventajas que brindan los medios alternativos, es que conforman una opinión muy distinta a la que presentan los medios tradicionales, sobre el papel del Estado en una nación. En ese sentido, el aporte de los medios alternativos es crucial, apunta más hacia la verdad y permite escuchar comunidades que se ven involucradas en las problemáticas sociales y que de otra manera no serían tenidas en cuenta.

Palabras Clave: Hip Hop, Música Urbana, Radio Digital, Medios Alternativos, Audiencias.

Abstract:

Alternative media have contributed greatly to the integral development of Latin American countries, especially since the 1960s; giving voice to various communities that had not previously had any type of participation in the traditional media. The communication was given vertically, to impose from the sender to the receivers, without the possibility of comments. In response to this problem, we were creating different proposals that in very original ways, sought a more horizontal, participatory communication.

One of the advantages offered by alternative media is that they make up a very different opinion from that presented by traditional media, about the role of the State in a nation. In that sense, the alternative media report is crucial, points more towards the truth and allows us to listen to communities that are involved in social problems and that otherwise have no problems in mind.

Keywords: Hip Hop, Urban Music, Digital Radio, Alternative Media, Audiences.

Introducción

Estados Unidos es el epicentro del nacimiento del Hip Hop como género musical y social en el Bronx y Brooklyn, a inicios de los años 70. Los jóvenes de los barrios marginales de estas ciudades sintieron la necesidad de manifestar su inconformidad con el Estado por la falta de oportunidades laborales, la falta de lugares de estudio, la injusticia social, el racismo y la represión policial, así emprendieron una carrera rebelde pero cultural con diferentes actividades de baile, pintura, y música para hacer sentir la voz del pueblo.

En Colombia la cultura hip hop llega a finales de los años 70 con la influencia de algunas personas que estuvieron viviendo ese nacimiento del hip hop en Estados Unidos y luego llegan al país influenciado a los jóvenes a conocer todos los elementos del hip hop. Se empieza a compartir entonces por medio del baile (break dance) y por la manera de vestir, en ese entonces la música rap empieza a sonar y a su vez a contar las historias de esos primeros hombres y mujeres que en colaboraciones espontáneas, con el fin de improvisar en público, iban haciendo la historia del hip hop en Colombia.

Ciudades como Cali, Bogotá y Medellín fueron las primeras que vieron reunir a jóvenes y niños alrededor de los que se iniciaba como la primera escuela del Hip Hop en Colombia y emular esos Cyphers como en Estados Unidos, haciendo sensible y concordantes los temas de injusticia, falta de oportunidad, violencia, movilización social y rebeldía que compartían ambos países.

La Esquina Radio de Medellín es una emisora comunitaria que trabaja sus contenidos y movilizaciones desde múltiples temas sociales, es por ello que quiere obtener un feedback de sus oyentes participantes para saber cuáles son las percepciones y en específico, identificar procesos de visibilización de la cultura *hip hop* en la ciudad.

La problemática surge porque a la emisora comunitaria no cuenta con un recurso económico y tecnológico fortalecido como lo tiene los medios comerciales, para compilar las percepciones de sus oyentes participantes, por esto es de suma importancia conocer qué piensan los oyentes participantes sobre el contenido, el vestido sonoro, el tipo de público entre otros, por el carácter social que emite La Esquina Radio.

Es importante la investigación para la emisora porque se puede dejar un precedente para los estudios de audiencia de la emisora, su cualificación y gusto del programa, además, es importante el precedente que se le deja a la comunidad hip hop de Medellín para saber cómo los ven los oyentes participantes a nivel artístico y social, necesarios para una cultura que si bien lleva más de treinta años en el país, le hace falta este tipo de estudios para históricamente escribirse y también para llamar su atención de manera interna, tener herramientas para hacer su cultura de vida, una cultura de sostenimiento económico y social que trascienda a las siguientes generaciones.

Las emisoras comunitarias en Colombia tienen el desafortunado tropiezo económico que no permite hacer estudios de audiencia y de percepción en sus programas. Con esta investigación se quiere dar un paso importante porque no se ha hecho en Medellín un sondeo de esta magnitud y de esta manera. Las emisoras hermanas pueden tener una guía para analizar percepciones de sus nichos, medir los impactos de sus contenidos, corregir o afianzar las temáticas de cada parrilla musical o estructuras de sus programas.

Participantes – Oyentes (*Audiencia*) 3195

Para esta investigación es muy importante tener en cuenta la situación de los oyentes o audiencias, quienes reciben información y sus opiniones quedan a la mirada subjetiva de cada persona, es decir, la información genera impacto, genera opinión, que en la radio tradicional se queda normalmente sin posibilidad de hacer feedback, aunque muchas veces los oyentes buscan la forma de expresar sus opiniones en otros espacios (Labrador, 2004).

En las radios comerciales el oyente no tiene feedback para retroalimentar los contenidos de dichas emisoras. En la Esquina Radio el oyente se convierte en participante porque no sólo escucha, también tiene la oportunidad de convertir sus opiniones en productos sonoros, opinar, controvertir y participar, y más adelante las voces de los participantes se transforma en procesos comunicativo dentro de la emisora y para ello, la fuente es directamente el ciudadano con una narrativa auténtica, desde el conocimiento propio, con vulgarismos, argot o parlache sin mediaciones por parte los periodistas de la emisora comunitaria La Esquina Radio de Medellín.

Los oyentes participantes son fundamentales en los programas que se hacen en vivo o pregrabados por su participación virtual y también *in situ*, a ellos se les reconoce con saludos y peticiones especiales en cuanto a la medición de impacto del programa, asimismo identificamos que los oyentes son tanto *hoppers* como personas que no tiene que ver directamente con la cultura Hip Hop (familiares, amigos, interesados en la estrategia comunicativa desde lo social y lo profesional).

Planteamiento del problema

La esquina hip hop, como franja radial, apoya todos los relatos orales para la memoria de la ciudad y los territorios propios. Es por ello que los artistas y los encargados de la emisora se preguntan sobre esa manera de reconocer al invitado en programa. El acceso a los territorios, los programas que se han hecho a lo largo de siete años, y las respuestas de los más de 3.000 seguidores de la *fanpage* en *Facebook* dan indicadores sobre las percepciones de los participantes.

En Colombia y en especial Medellín, se sigue encasillando la cultura hip hop como algo malo; drogadicción, violencia, entre otros. Por ello, la emisora quiere que los participantes compartan sus experiencias en la radio y relaten qué percepciones generan desde sus procesos comerciales, sociales, familiares, ecológicos, económicos y de lo que ello se pueda derivar. De esta manera, se logrará descubrir algunos de los aspectos positivos que se pueden encontrar en los jóvenes que viven la cultura hip hop, algo que resaltan muy bien algunos autores de Medellín:

Encontramos en este panorama que el hip hop se presenta como una de las diversas y complejas formas de agregación y organización juvenil, que desde el sentido popular juvenil resignifica y recrea la noción de tribus urbanas, contracultura y subculturas juveniles, categorías conceptuales que por varias décadas han hecho presencia en la ciudad y al permear las lecturas sobre los jóvenes han impedido comprender y abordar las culturas juveniles como espacios propios que gozan de una producción y creación cultural alternativa al confrontar las intervenciones público privadas dirigidas a la juventud. (Garcés, Tamayo & Medina, 2017, p. 127)

El programa radial *La esquina hip hop*, y en general de la emisora comunitaria La esquina radio, buscan comprender esas culturas juveniles, haciendo la radio en la calle. Con esta particularidad se tiene acceso a los territorios propios de los invitados al programa, obteniendo la información con el conocimiento propio de los lugares donde se gestan todas las bases del hip hop y los protagonistas en cada parte de la ciudad. Es una manera valiosa de recopilar cada detalle de cada entrevista porque se vive sin máscaras y desde la esencia natural de cada lugar y de cada invitado, esto nos deja un feedback por parte del oyentes participantes rico en contenido para analizar, conservar y compartir en esta investigación.

Como emisora comunitaria que trabaja por la comunicación, movilización social y los Derechos Humanos, encontramos imperativo las mediciones y los hallazgos de los oyentes participantes porque desconocemos con certeza sus percepciones y es ahí donde toma un papel muy importante la retroalimentación de información o feedback.

Se quieren recopilar las respuestas de los participantes en la franja radial *La esquina hip hop* de la emisora comunitaria La Esquina Radio, de Medellín, como una necesidad perentoria para conocer los perfiles y respuestas de la audiencia como el sector directo de impacto. El programa tiene como norte identificar de qué manera los participantes influyen y pueden retroalimentar sobre los contenidos radiofónicos.

Ser un oyente participante de la emisora La Esquina Radio y en particular del programa *La esquina hip hop*, tiene la característica de conformar lo que llamamos proceso social, que consiste en generar un vínculo entre la organización y la persona, haciendo que entre los dos no solo haya un momento comunicativo, sino también diferentes espacios donde se abra la conversación sobre lo que se emite y también lo que el oyente participante quisiera decir en la radio comunitaria, abriendo los micrófonos desde el propio territorio y con el acompañamiento de los profesionales de la radio, así se logra finalmente el *feedback* que queremos sostener entre todas las partes.

En nuestro tiempo, es casi obvio afirmar el abandono de la concepción que definía a las audiencias como entes pasivos, alienados, predecibles y fácilmente manejables, y la confirmación de éstas como sujetos activos y nómadas, capaces de realizar distintas recepciones, de negociar y de resistir, de acuerdo con sus contextos e intereses particulares. (Cadavid & Moreno, 2009, p. 283)

Como emisora comunitaria en la ciudad de Medellín, La Esquina Radio, cuenta con licencia legal del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, *MinTIC*, para tener un rango de acción o lo que se llama técnicamente poder irradiar con el espectro, en las comunas: 8 Buenos Aires, 9 Villa Hermosa y 10 La candelaria, de la ciudad de Medellín. Sin embargo, la topografía de la ciudad nos permite llegar a más lugares debido a que la señal emitida desde la antena ubicada en el barrio El Ávila, puede llegar a las laderas y otros barrios fuera de la jurisdicción. Sucede de manera orgánica, sin alteraciones de los hardware y software asignados y calibrados para el funcionamiento de la emisora y siendo consignados en el estudio de ingeniería correspondiente que evidencia el manejo legal del espectro radiofónico.

No es posible sectorizar, no solo a las tres comunas para quienes se tiene el permiso de emitir, ni a los otros sectores donde llega la señal de la emisora comunitaria por que no contamos con músculo financiero, ni personal profesional suficiente para encuestar toda la población como sí lo pueden hacer las emisoras comerciales o emisoras con otras razones sociales. Es ahí donde toman relevancia las entrevistas y los grupos de enfoque que se realizan cada ocho días en el programa en vivo, con las respuestas de los oyentes participantes. Es por eso que la investigación va dirigida a seguidores del programa *La esquina hip hop*, de la emisora comunitaria La Esquina Radio 101.4 F.M., en la ciudad de Medellín.

Concretamente, se quiere responder a la siguiente inquietud: ¿qué procesos comunicativos se visibilizan en la emisión del programa La Esquina Hip Hop de la emisora comunitaria la Esquina Radio 101.4 F.M. de Medellín?

Esta investigación se enmarca en la sublínea de investigación *Comunicación: desarrollo, cambio social y participación*, de Uniminuto seccional Antioquia - Chocó. Esta sublínea de investigación permite desarrollar libremente el tratamiento de la información desde una mirada objetiva, estudiando a la comunidad hip hop en la ciudad de Medellín, enlazada con el trabajo comunitario de la radio que se fundamente en el sentir responsable de los Derechos Humanos en la voz de la ciudadanía, entendiendo que es una cultura de creación extranjera pero que se ha adoptado en el país con lenguaje y adaptación propia, que tiene incidencias y dinámicas propias de los territorios y de sus actores naturales.

Los diferentes invitados narran cada particularidad, anécdota, logro o fracaso en su día a día, el rol ciudadano que trabaja y disfruta aportar a la historias, convirtiéndose en el reflejo de la

vida *hopper* en sus zonas de acción, comunicando y compartiendo por medio de la radio comunitaria las vicisitudes de convivencia en cada una de las organizaciones o grupos conformados que tiene que ver con el hip hop local, su incidencia en los barrios, en las comunidades que lo conforman y en síntesis a una ciudad que necesita escribir su historia para crecer y no olvidar.

El centro de esta investigación es la comunicación para el cambio social porque los hallazgos y entrega final están dedicados a la ciudadanía y en especial a la comunidad hip hop que consideramos es necesaria realizar y compartir con todos ellos; esos *hoppers* que no tienen otro espacio en la radio de frecuencia modulada, que carecen de dinero y de influencias para hacer conocer sus propuestas musicales, artísticas, sociales y sus historias de resistencia y revindia alrededor del hip hop en otros espacios comunicativos por no ser comerciales o por narrar lo que *no da dinero*, como se manifiesta en espacios de circulación comercial. Como dice Gumucio Dagron, el teórico boliviano, “pensamos que no hay comunicación sin diálogo, sin diálogo horizontal; un diálogo que respeta la tradición, la cultura, y que respeta las voces de los que no tienen voz; ese nos parece un tema fundamental” (Pérez, Cataño & Franco, 2009, p. 282).

Es una oportunidad que existe y está disponible para divulgar y seguir nutriendo en la emisora comunitaria La Esquina Radio 101.4 F.M.

Justificación

Una vez identificada la problemática, este trabajo servirá para hacer una medición sobre las percepciones sociales que tienen los participantes de los artistas en el programa *La esquina hip hop*, hacer una devolución de información a la comunidad Hip Hop sobre las percepciones de los participantes que pueda servir para los procesos artísticos locales. también, conocer la calidad y los gustos de los productos sonoros que se emiten en la emisora comunitaria La Esquina Radio, categorizar los participantes del programa *La esquina hip hop* guardando las proporciones necesarias de la investigación y del alcance de la población, finalmente, dejar un precedente en las otras radios para que encuentren en esta un ejemplo guía de análisis sobre sus audiencias.

La importancia de los procesos de visibilización, es que permiten nombrar y mostrar territorios, ciudadanos, organizaciones entre otros sectores sociales que llevan a un proceso

mayor; reconocimiento y legitimidad. Porque se considera que esas identificaciones ayudan a que la gente ajena a la cultura hip hop pueda saber y reconocer los procesos culturales y artísticos de los *hopper* en Medellín, además, aportar de una manera gradual el mal estereotipo de la cultura. Ayuda también a los propios militantes de la cultura a comparar, evaluar y potencializar cada proceso artístico, social y cultural frente a la escena y la industria que es cambiante, que fluctúa según referentes internacionales o bien, frente a cada necesidad de las comunidades o del interés personal.

Es importante documentar este tipo de investigación para generar memoria sobre artistas del hip hop y a su vez demostrar que hay cambios satisfactorios para la cultura y sus protagonistas externos e internos desde la voz del oyente y finalmente establecer claridad de los diferentes roles entre artistas de la cultura hip hop, que no necesariamente deben practicar las bases del hip hop, *Graffiti, Rap, Dj, Break dance*, también son de suma importancia las personas que desde el activismo social, gestión o simplemente la asistencia a eventos, difusión o comprar de suvenires porque aportan de manera sustancial a la escritura en la historias del hip hop local en la ciudad de Medellín.

También es necesario mencionar que los resultados de este trabajo son positivos para las dos partes relacionadas. Por una parte la emisora comunitaria, *La esquina radio*, va a obtener una caracterización de un sector que escucha y participa en el programa La Esquina Hip Hop y así fortalecer los contenidos del vestido sonoro. Por otro lado los oyentes participantes darán a conocer sus percepciones sobre lo que escuchan y ven el programa de Radio para que los artistas cuenten con un presente sobre sus carreras artísticas y puedan utilizar esta información en sus procesos.

La exploración de esta investigación se hace porque en la mayoría de las emisoras comunitarias desconocen el perfil de las audiencias y más concretamente de programas con participación de tribus urbanas que tienen variedad de edades, gustos, orígenes y opiniones, la emisora quiere a futuro que estos oyentes participantes con características socioculturales particulares sean quienes generen el *feedback* de manera auténtica sin mediación de los periodistas de la emisora comunitaria.

Finalmente, mencionar que esta investigación es importante para identificar esos procesos de visibilización que se generan desde un programa de radio y medir alcances desde

una franja musical-social y para entender como procesos de comunicaciones radial la construcción de percepciones en las audiencias que les ayudan a la comprensión de su entorno.

Estado del arte

Para el lenguaje de los medios de comunicación y en este caso para la radio que no cuenta con otras características como lo son el texto en prensa escrita o la imagen en la televisión, “El Gancho” hace parte fundamental para un oyente participante llegue, escuche, comparta y se quede participando del programa La Esquina Hip Hop de la emisora comunitaria La Esquina Radio 101.4 F.M. El Gancho de este programa confluye en unir un tema tan rico en contenido y su vez tan controversial como es el Hip Hop, con sus historias sociales desde la creación de la misma cultura y el estereotipo violento que se ha quedado en el imaginario colectivo de Medellín específicamente. El otro condimento de esta fusión en la radio comunitaria que crea un espacio de difusión que acerca a los oyentes participantes y los artistas o invitados del programa en un momento de disfrute y aprendizaje mutuo.

El espacio invita a que los oyentes participantes seguidores del invitado escuchen la nueva historia por la radio, los oyentes fieles escuchen una nueva historia de vida; todo alrededor del Hip Hop, sin máscaras, con lenguaje desde lo técnico y desde el parlache para que todos los participantes comprendamos de qué se habla. Se le da valor al relato del ciudadano que no tiene en otros medios como contar su historia y a su vez poder ser un nuevo expositor de relatos convirtiéndose en nuevo locutor.

El ciudadano pasa de ser un espectador a contar su historia llevando la emisora a su casa, ese es el gancho y el plus para que el oyente participante se quede escuchado y apartando en la construcción de la memoria Hip Hop y de la radio comunitaria.

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana. (Orozco, 1997, p. 26)

Tal y como lo dice el módulo de Orozco, al hacer un análisis de oyentes con feedback, se generan diferentes conclusiones sobre lo que oyente percibe. Reflexiona sobre las diversidades

de contenido y las posibilidades de que los oyentes quieran quedarse o irse de un medio. Esos estudios de audiencia generan categorías de oyentes y gustos respectivos, existe entonces un feedback parcial porque los ejemplos de Orozco muestran sondeos representativos de un total de personas con poca retroalimentación y no un feedback abierto a todos los públicos que quieran hacerlo.

La necesidad de La Esquina Radio por saber las percepciones de los oyentes participantes, no es propia de esta radio con y para la comunidad, es una necesidad de todos los medios saber por lo menos la hora de más confluencia, y muchas emisoras como La Esquina Radio carecen de estas herramientas para cualificar, sectorizar y hacer retroalimentación como se estima en este trabajo.

El resultado de ese estudio no fue, como en el anterior, un texto conjunto sino una serie de textos de muy diversa calidad, en parte complementarios y en parte llanamente dispersos, por lo que se dejaron en el vacío dimensiones claves del problema. Era el justo resultado de lo que desde hace años hemos venido criticando: la ausencia de estudio de los procesos y medios de comunicación en el ámbito académico de las Ciencias Sociales. (Barbero y Téllez, 2006, p. 59)

Las mediciones de audiencia comienzan a ser más valoradas años después de publicar este trabajo, sin desmeritar las cantidades de variantes en las características sociodemográficas que se aplican en cada medición, los géneros, edades, estratos socioeconómicos, tiempo, constantes en el que se escucha, lee y ve un medio, son actividades de medición simplemente de frecuencia y masa.

Jorge Alberto Forero Santos y Francisco Javier Céspedes Valencia (2018) confirman que incluso los estudios de audiencia dependen de la actualidad coyuntural y por supuesto el interés del medio en particular, siempre en una línea, la del emisor hacia el receptor sin feedback y clasificar finamente a sus nichos normalmente sin respuesta del medio, y menos con la apertura de los micrófonos o cámaras para que el espectador exprese sus opiniones

Los estudios de recepción en Colombia comenzaron a desarrollarse sobre la idea generalizada a nivel nacional de los efectos devastadores de la televisión en la audiencia, se pensaba en una televisión que generaba prejuicios en la sociedad. Se concluía,

entonces, que la televisión y los medios no mostraban una identidad nacional, sino más bien que reforzaban la agresividad y la violencia desbordadas, creando necesidades ficticias e inculcando el dinero como valor supremo. (Forero y Céspedes, 2018, p.73)

En este mismo libro *LA RADIO: La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*, Forero y Céspedes (2018) actualizan los resultados de los estudios de audiencia en comparación con el de Martín-Barbero y Téllez (2006), hablando energicamente de colectivos sociales, así como de derechos civiles y como fenómenos de opinión trayendo del recuerdo a Castells. Pensamos que es la conclusión más cercana a los resultados que como emisora comunitaria se quiere encontrar en esta investigación puesto que los resultados y las investigaciones que se han hecho no son acordes a las necesidades de la emisora, por eso se quiere ir un poco más allá de caracterizar para acumular y demostrar; queremos saber sobre procesos sociales de visibilización en el programa *La esquina hip hop* de La Esquina Radio 101.4 F.M.

Es necesario hacer la precisión que, cronológicamente hay más de 10 años de diferencia entre texto y texto, pero demuestra que históricamente es necesario estudio de audiencia más profundos con más tacto frente prioricen un feedback consciente y constante. En este mismo tomo sobre audiencias, Santos y Valencia hacen un recorrido por etimología del Público desde el significado en La Real Academia de la Lengua Española RAE y también según historias, rituales y literatura mundial donde se refiere participación ciudadana desde eufemismos hasta sendas citas textuales que evidencian personas en actividades sociales.

El texto concluye este capítulo de los públicos mencionando las expresiones desde diferentes momentos artísticos y culturales que tienen interacciones con nuevos lenguajes, quiere decir que se emiten desde cualquier tipo medio de comunicación esperando las reacciones de quienes asisten o frecuentan estos mismos medios. La tecnología hace aparición es este libro llamando al juego las nuevas tecnologías como plataformas multiservicio que beneficia la comunicación de los mensajes en dos vías, es decir, un feedback que empieza a ser no sólo de los grandes medios sino también de quienes tienes la manera de comunicar y recibir. Cualquiera que sea su clasificaron como medio de comunicación, tradicional, o digital ya puede considerarse a nuestro juicio, un estudio de audiencia con valor, e incluso, más fácilmente cuantificable y calificable, y para nuestros intereses más asequible. Santos y Valencia lo expresan así:

La designación de públicos o espectadores pasó a convertirse con el tiempo en la denominación genérica de todos aquellos conglomerados de personas que asisten a eventos públicos o privados, fiestas carnestolendas, certámenes feriales; así mismo, a quienes leen periódicos y revistas; y más adelante, a quienes asisten a salas de cine, teatro y otras expresiones escénicas, sintonizan las diferentes estaciones de radio y canales de televisión, interaccionan con los nuevos medios y canales de comunicación, producto de los desarrollos tecnológicos que trajo consigo la modernidad, la revolución industrial, y más recientemente, la posmodernidad. (Santos y Valencia, 2018, pp. 80 - 81)

Es una acierto entonces encontrar que no sólo se presentan números como meta en un estudio de audiencias. Es un bálsamo para nuestra investigación identificar otros autores que consideran a los públicos como posibles agentes directos de consumo de medios pero también de percepciones más allá de frecuencias horarias. Para nosotros es más un sentido de responsabilidad involucrar de manera activa al oyente participante en todos los contenidos para como medio de comunicación y público, crecer en las parrillas de programación y luego hacer parte de un proceso social comunicativo como lo propone esta investigación.

Marco legal

- **Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones: Decreto 290 del 22 de febrero de 2017:**

Un decreto que es muy importante tener en cuenta para esta investigación es el 290 el 22 de febrero de 2017, emitido por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Este decreto modifica y agrega algunos artículos y párrafos, a las leyes existentes relacionadas con el sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Entre estas leyes se encuentran las relacionadas con el uso del espectro radioeléctrico para el servicio de radiodifusión sonora comunitaria.

- **Otro artículo muy importante es el 2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, del Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera:**

Los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, deben contribuir a la participación ciudadana y en especial a promover valores cívicos, el reconocimiento de las diferentes identidades étnicas y culturales, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la inclusión política y social, la integración nacional y en general el fortalecimiento de la democracia. La participación ciudadana en los medios comunitarios contribuye además a la construcción de una cultura democrática basada en los principios de libertad, dignidad y pertenencia, y a fortalecer las comunidades con lazos de vecindad o colaboración mutuos.

Adicionalmente, en un escenario de fin del conflicto, los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, contribuirán al desarrollo y promoción de una cultura de participación, igualdad y no discriminación, convivencia pacífica, paz con justicia social y reconciliación, incorporando en sus contenidos valores no discriminatorios y de respeto al derecho de las mujeres a una vida libre de violencias.

Asimismo, en este artículo, el Gobierno Nacional realiza una serie de compromisos referentes a los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, con el fin de que estos puedan llevar a cabo su misión.

- **Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia:**

Sin duda, el Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia, también está directamente relacionado con la presente investigación:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Marco teórico

Escuela latinoamericana:

Esta investigación tiene como fundamento teórico la Escuela latinoamericana de Comunicaciones, que ha realizado diferentes estudios de los medios de comunicación en los países de América Latina, valorando el compromiso social, buscando el desarrollo de las comunidades, la igualdad de oportunidades, democracia, educación, etc. La Escuela latinoamericana de comunicación, enmarca una corriente teórica nueva en este campo. Esta nació a mediados del siglo XX, concretamente en los años 60. En sus inicios fue influenciada por corrientes de comunicación de Estados Unidos y Europa.

Es necesario reconocer que la Escuela latinoamericana hace un gran énfasis en las influencias político-económicas de Estados Unidos sobre Latinoamérica, porque se interpretó que estas favorecían al rol del emisor sobre el receptor como ente pasivo y fácil de manipular en un consumo muy alto de información.

Una gran influencia que tuvo el surgimiento de la Escuela latinoamericana de la comunicación, es la catalogación de los países de América Latina como países “tercermundistas”. En medio de este contexto nace esta corriente de comunicación. “Este tema movilizó recursos y organismos internacionales, que desde perspectivas particulares buscaban una salida al problema del subdesarrollo” (Arroyo, s.f., p. 24). Uno de estos organismos internacionales fue la Unesco, que brindó un apoyo decisivo en la constitución de la International Association of Mass Communication Research (IAMCR), así como la creación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal) (Arroyo, s.f., p. 24).

En sus raíces, los autores se enfocaban en buscar la identidad en el pensamiento latinoamericano. Los otros modelos eran considerados modelos de dominio, esto llevó a utilizar un posicionamiento ético-político en las investigaciones. Desde los inicios se abordaron temas como el imperialismo, la liberación de la dependencia investigadora y el análisis de la cultura desde un enfoque tercermundista. Asimismo, para la Escuela latinoamericana la comunicación se

debe caracterizar por una relación de reciprocidad entre el emisor y el receptor, destacándose el diálogo, la participación y el acceso a los medios de comunicación.

Estos estudios latinoamericanos se fueron fundamentando poco a poco y constituyendo un aporte fundamental a la reflexión mundial sobre la comunicación. “Desde los años 90 son cada vez más numerosos los escritos que reconocen que en Latinoamérica se ha gestado una de las “revoluciones científicas” (Kuhn, 2000) más radicales de la historia moderna de la comunicación” (Barranquero, 2011, parr. 9). Dicho aporte ha sido especialmente importante para América Latina, porque está claro que el contexto social que se vive en el continente siempre ha sido muy distinto al de Estados Unidos y Europa. La comunicación en América Latina está relacionada con:

Un conjunto de singularidades históricas (ciclos de marginación y dependencia, dictaduras militares, gobiernos autárquicos, imperialismo, exclusión de los sectores populares, etc.) frente a las cuales la comunicación comenzó a concebirse como un instrumento central para la articulación de iniciativas en un sentido democrático y transformador. Algunos autores han sostenido incluso la controvertida tesis de que existe una corriente, una vía, unas teorías o una Escuela (Crítica) Latinoamericana de la Comunicación, en tanto que pensamiento autóctono y diferenciado de otras regiones del mundo (Marqués de Melo, 1993, 1998) y caracterizado por un conjunto de rasgos como la conciencia de “latinoamericanidad” o el compromiso crítico y emancipador de las investigaciones (Barranquero, 2011, parr. 9).

En este marco social se pueden mencionar algunos autores como Guillermo Orozco, José Marques de Melo, Raúl Fuentes-Navarro, Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali, Mario Kaplún, Javier Esteinou-Madrid, María Immacolata Vassallo de Lopes, Néstor García-Canclini, Elena Poniatowska, los cuales han contribuido de una u otra manera, a los avances de investigación en comunicación en la región. En este marco de investigación se sitúa el presente trabajo, el cual busca analizar un medio de comunicación dedicado a la comunidad; a buscar la participación de personas que en los medios hegemónicos no tienen espacio y a través de esto buscar su desarrollo personal y el desarrollo social de sus comunidades.

Mario Kaplún:

En esta línea, dentro de la Escuela Latinoamericana, es pertinente tener en cuenta el trabajo de Mario Kaplún, quien desde los dieciséis años empezó a hacer radio-teatro. Este autor realizó grandes aportes a la comunicación comunitaria y es considerado uno de los autores fundamentales de la Escuela Latinoamericana.

El aporte de este autor es de gran importancia para este proyecto. Su análisis de la comunicación y sus aportes a la radio son una base firme para seguir trabajando en este campo. Kaplún dice que:

«La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia a través de medios [o canales] artificiales. Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria [...] Los medios masivos tal como operan actualmente en su casi totalidad no son medios de comunicación sino medios de información o de difusión. Podrían llegar a ser realmente de comunicación (y de hecho algunos pocos han logrado y demostrado serlo); pero para ello tendrían que transformarse profundamente [...] el proceso de la comunicación debe realizarse de modo que dé a todos la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores. Definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir» (Como se cita en Atausupa, 2017, párr. 7).

Ese énfasis en pasar de una comunicación vertical, de un ejercicio de difusión de información, a una comunicación real, horizontal, es importante para los estudios latinoamericanos y, de forma especial para esta investigación, que busca establecer un análisis acerca de un ejercicio de comunicación horizontal, en el que no se hable de locutor y oyente sino de interlocutores. Kaplún, dejó un gran legado de trabajo en la comunicación y la educación del cual es necesario aprender y que direcciona los objetivos de este proyecto hacia la realización de un aporte comunicativo a la comunidad en la que se centra este trabajo.

El presente trabajo de investigación tiene como eje temático la radio comunitaria y un programa en específico relacionado con el hip-hop. Tanto una cosa como la otra, son elementos comunicativos que se pueden entender en respuesta a una forma de comunicación y participación hegemónica. Kaplún, en su libro *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*, recalca ese reduccionismo de “la comunicación a transmisión de información, que “corresponde a una sociedad concebida como poder: unos pocos emisores imponiéndose a una mayoría de receptores” (2002, p.57).

Kaplún hablaba de un concepto que puede ayudar a dar sentido a un proceso de comunicación más comunitario: emirecs. Se trata de una mezcla entre emisores y receptores. Este es el punto de equilibrio que se debe buscar si se quiere establecer una comunicación equitativa. “Sin esa instancia en la que dejan de ser meros receptores pasivos y callados y pasan a convertirse a su vez en emisores, en emirecs, no habrá un real proceso en ellos” (Kaplún, 2002, p. 138). El autor argentino insistía constantemente en esa necesidad de formar receptores críticos, a lo cual contribuye el aporte de emisores activos (Kaplún, 2002). Esta es la búsqueda que se quiere realizar en la Esquina radio, a través del programa La esquina hip - hop. El campo de trabajo de la presente investigación es esa relación que existe entre los interlocutores de la mencionada emisora.

Alfonso Gumucio-Dagron:

Otro autor esencial para encauzar esta investigación es el boliviano Alfonso Gumucio - Dagron. Este autor ha reflexionado sobre comunicación para el cambio social, precisamente el tema que se está planteando en esta investigación. La emisora y el programa como tal, constituyen un ejercicio de comunicación para el cambio social. La experiencia de Gumucio es realmente grande, lo que lo convierte en referente importante en este trabajo.

Alfonso Gumucio Dagron ha trabajado en proyectos de comunicación para el cambio social en varias organizaciones internacionales como unicef, The Rockefeller Foundation y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (pnud). En su país, Bolivia, ha trabajado con el Centro de Integración de Medios de Comunicación Alternativa (Cimca) y con el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (Cipca). También ha

publicado numerosos libros sobre cine, comunicación y cambio social. (Pérez, Marión & Franco, 2009, p. 279)

La comunicación para el cambio social se ha estudiado desde los años sesenta, especialmente en los Estados Unidos. En ese entonces se decía, por una parte, que se trataba de “ayudar” a los países pobres a mejorar sus condiciones de vida, sus ingresos. Se trataba del discurso del desarrollo impuesto por el ex presidente de Estados Unidos Harry Truman. En ese sentido, se creía en la tecnología, se pensaba que con las nuevas tecnologías de la agricultura los campesinos podrían mejorar su calidad de vida. Por otra parte, se le daba gran importancia a la comunicación o, para mayor precisión, a la información; se decía se podía utilizar la radio y la televisión para darles más información a los campesinos, a los pobres. Hay que recordar que en ese momento el mundo era más rural que urbano. Por ende, los pensadores consideraban que la información era la solución para la pobreza, que los pobres que tuvieran más información podían ser menos pobres (Pérez, Franco & Cataño, 2009).

Alfonso Gumucio, en una entrevista que le fue realizada y presentada como artículo académico por Pérez, Franco y Cataño (2009) describe la comunicación para el cambio social en América Latina de la siguiente manera:

Un principio básico es el diálogo, y rescatamos esto de Paulo Freire. Pensamos que no hay comunicación sin diálogo, sin diálogo horizontal; un diálogo que respeta la tradición, la cultura, y que respeta las voces de los que no tienen voz; ese nos parece un tema fundamental. El otro tema fundamental es la participación, y hacemos una diferencia entre participación y acceso. Mucha gente puede tener acceso a un medio, tomar un micrófono, decir algo en una entrevista, pero es diferente apropiarse de un proceso de comunicación. La apropiación del proceso de comunicación es fundamental en la comunicación para el cambio social, donde la gente realmente les pierde miedo a las tecnologías, se apropia de ellas y organiza a su manera su discurso, sus historias, sus narrativas. Esos dos temas me parecen importantes; si yo tuviera que reducir la comunicación para el cambio social a dos palabras, una sería diálogo y la otra sería participación. (p. 282)

En esta línea de comunicación para el cambio social, Alfonso Gumucio describe un proceso investigativo que precisamente es el que se busca seguir en la presente investigación. Gumucio habla de las radios mineras en Bolivia, las cuales surgieron en 1948 y dice que la teoría sobre estas radios solo se empezó a presentar en los años setenta. De igual manera, el objeto de estudio de este trabajo, que es la emisora comunitaria La esquina radio, precede la investigación que se está intentando realizar. “El objeto de estudio nos ha ganado históricamente, se ha adelantado a nosotros, y eso es muy bueno; siempre estamos aprendiendo y después sistematizando, lo cual es lógico” (Pérez, Franco & Cataño, 2009, p. 283).

Es importante ubicar esta investigación en sintonía con la comunicación para el cambio social, ya que se trata de tener en cuenta una población que no está introducida en la cultura hegemónica y no se hace partícipe de otro tipo de comunicación. Como se ha dicho, a las personas que están vinculadas al hip - hop, se les ha estigmatizado y relegado al plano del desorden, de la rebeldía. Se les ha dado una serie de connotaciones negativas, por lo cual se hace necesario visibilizar esta cultura, manifestar el respeto que merecen sus participantes e, incluso, destacar todos los aportes que hacen a la sociedad.

También se debe mencionar que La esquina radio, en su programa La esquina hip - hop, podría usar un tipo de comunicación tradicional, sin interesarse mucho por la opinión de sus oyentes. No obstante, la búsqueda de la emisora está enmarcada en la comunicación para el cambio social. El sentido de esta investigación es conocer la posición que asumen los oyentes frente a la emisora y analizar el paso que ha dado esta emisora hacia una comunicación centrada en los interlocutores o, como diría Kaplún, en los *emirecs*.

Otro punto importante que señala Gumucio-Dagron (año), es el rol que han desempeñado las universidades en la formación de comunicadores sociales-periodistas. Este autor menciona que estas instituciones se han enfocado principalmente en la formación de periodistas y de publicistas, pero no de comunicadores para el cambio social. Algo muy fácil de evidenciar al menos en Colombia, pues la mayoría de las universidades se enfocan en la comunicación audiovisual, digital, publicitaria, organizacional, pero pocas en la comunicación para el cambio social.

Si bien son pocas las organizaciones de cooperación internacional que han comprendido la función que puede cumplir la comunicación para el desarrollo, es aún más sorprendente constatar que el mundo académico, hasta años muy recientes, mostró absoluto desdén e incluso ignorancia sobre el tema, al extremo de que las carreras llamadas de “comunicación social” son en su gran mayoría ajenas a las necesidades del desarrollo, y continúan produciendo anualmente miles de periodistas y publicistas, pero muy pocos comunicadores para el cambio social (p. 1).

Gumucio-Dragon, igualmente distingue tres tipos de comunicación que afectan a la comunidad: comunicación manipuladora, información asistencialista y comunicación instrumental. La primera de estas consiste en el poder de los medios para manipular a la población y vender. Es una comunicación al servicio del poder económico. En Latinoamérica esta comunicación se ve efectuada especialmente por medio de grandes cadenas como Televisa y Globo, sin embargo, en medios de menor trascendencia también se desarrolla este caso. Lo peor de todo es que también se busca cambiar los valores principales de la sociedad, para someter a las personas a la cultura del consumo. Evidentemente no se debería hablar de una forma de comunicación, sino exclusivamente de una forma de manipulación.

Asimismo, Gumucio-Dagron (año), dice que se puede encontrar la información asistencialista, la cual consiste en informar a la población sobre unas supuestas necesidades que estas tienen, pero que en realidad están planteadas por los países del norte. Especialmente se busca informar a los pueblos subdesarrollados de su necesidad de avanzar tecnológicamente para llegar a los niveles de avance de los países desarrollados. “Se habla de la “difusión de innovaciones” y de la transferencia tecnológica como atajos para adoptar un desarrollo dictado desde el norte. (“Nosotros sabemos lo que a ustedes les conviene”)” (Gumucio-Dagron, año, p. 2).

En cuanto a la comunicación instrumental se puede decir que esta si busca el desarrollo de las comunidades. Está inspirada en las teorías de la dependencia y logra grandes avances gracias a algunas agencias de cooperación internacional, las cuales deciden adoptar estrategias de comunicación para el desarrollo (Gumucio-Dagron, año).

El planteamiento reconoce la importancia del saber local, de la tradición y de la cultura, aunque no logra trasladar el centro de gravedad de las decisiones. Es una comunicación

instrumental en tanto está vinculada a los programas de desarrollo. Valora la cultura local, y en ese sentido ofrece variantes como la de “enter-educación” o “edutainment”, con los que procura promover cambios de comportamiento a través de roles modelo y de técnicas de entretenimiento (Gumucio-Dagron, año, p. 2).

Frente a este tipo de comunicación, Gumucio-Dagron (año) sitúa la comunicación para el cambio social, que como ya se ha resaltado, pretende ser participativa, horizontal, escuchar las voces de la comunidad y no imponerles las ideas que los países del norte adoptan como desarrollo.

Hip hop: Ángela Garcés Montoya y José David Medina Holguin:

Para tener una base teórica desde la cual estudiar el tema del hip hop en Medellín, se tendrá en cuenta el aporte fundamental de Ángela Garcés Montoya y José David Medina Holguin. “Garcés, es Historiadora, Magíster en Estética. Lidera el Grupo de Investigación Discurso, Organización y Política con la Línea de Investigación Comunicación y Culturas Juveniles. (...) Docente – Investigadora de la Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín” (Garcés & Medina, 2010).

José David Medina, por su parte, es “trabajador Social de la Universidad de Antioquia, docente Escuela de Animación Juvenil; Hopper del grupo Bellavista Social Club, producción fonográfica: “En Medio de la Guerra” y “Camino al Barrio”” (Garcés & Medina, 2010).

Estos autores, en el texto *Músicas de resistencia* (2010), analizan un ejercicio de apropiación de medios de comunicación por parte de los jóvenes hoppers, a través del cual estos posicionan sus discursos de resistencia. Según Garcés y Medina, “se evidencia un alto grado de autogestión, participación y acción social alcanzado en el posicionamiento de espacios y propuestas alternativas” (parr. 2). *Músicas de resistencia* es precisamente un texto en el que se presenta una situación comunicativa por parte de jóvenes hoppers. Esto lo hace un referente muy cercano a lo que se está buscando en esta investigación.

Es necesario recordar que el Hip Hop en Medellín se presenta como una de las diversas formas de organización por parte de los jóvenes, el cual recrea y da un nuevo

significado, a la idea de tribus urbanas, subculturas juveniles y contracultura, conceptos que han estado presentes en la ciudad durante varias décadas (Garcés & Medina, 2010). La cuestión contracultural es muy significativa en el Hip Hop y en el objetivo de este proyecto. La esquina radio y La esquina hip hop, han querido darle un espacio a unas personas que se han excluido bajo distintas críticas superficiales, que no descubren todo el contenido que puede retribuir una contracultura a la sociedad. Pero, ¿qué es contracultura?

Es todo una serie de movimientos y expresiones culturales, regularmente juveniles, y colectivos, que rebasan, rechazan, se marginan, se enfrentan o trascienden la cultura institucional. Y por cultura institucional se da a entender a la cultura dominante, dirigida, heredada y con cambios para que nada cambie, muchas veces irracional, generalmente enajenante, deshumanizante, que consolida al statu quo y obstruye, si no es que destruye, las posibilidades de una expresión auténtica entre jóvenes, además de que acepta la opresión, la represión y la explotación por parte de los que ejercen el poder, nacionales, centros financieros o individuos. (Como se cita en Garcés & Medina, 2010, párr. 11)

La contracultura permite entender el poder perjudicial que tiene el discurso dominante y por tanto su oposición se ubica al margen y busca mantener sus propios medios de circulación, que se denominan *underground*. Estas son algunas de las características que posee la población que se pretende estudiar en este trabajo.

Marco conceptual

En Colombia, ocho (8) grupos controlan el 78% de los medios y de esos, dos (2) controlan el 50% de la oferta informativa, constituyéndose así un poder ideológico – hegemónico en materia política y económica; sin mencionar que el país ocupa el puesto 134 de 180 en el índice de libertad de prensa. Esta es una realidad que aturde, y a pesar de los avances que facilitó la constitución de 1991, la deuda es enorme en materia de pluralidad, participación, discursos e ideología. (Microphine, 2017, p. 1)

Este artículo se acerca parcialmente al contenido de esta investigación. Este estudio muestra un monopolio de algunos grupos de rap en Colombia sobre muchos grupos que no tiene

el músculo económico para figurar. Es de esta manera que intervine la opinión del receptor, es este caso participante para saber sus gustos personales de la audiencia y del columnista de opinión para arrojar resultados al diario El Espectador.

Al hacer la comparación con la emisora comunitaria, este estudio mide procesos económicos y simbólicos sobre el contenido de los eventos y programas del Hip Hop en Colombia nivel general, es importante entonces para los adeptos del programa La Esquina Hip Hop y del Hip Hop local en general, no para el medio comercial como tal El Espectador, porque es de un interés numérico venga en pesos u otras monedas. Para la Esquina Radio, el proceso importante es tanto para los adeptos, pero también, para los intereses sociales sobre el contenido de la emisora comunitaria.

Desde hace algún tiempo en el sector de medios y agencias se viene escuchando la petición de los expertos para que se realice un estudio actualizado y se revise la situación de la medición de los distintos medios para que estos respondan a la realidad del consumo actual (Cifuentes, 2019,p.58).

El estudio continuo de audiencias radial ECAR hace mediciones de emisoras de Colombia, es una actividad que generalmente indaga la cantidad de seguidores de una emisora haciendo un muestreo de un universo poblacional, con esa misma generalidad, ECAR entrega resultados para que las emisoras interpreten los números, no sólo los propios, también de la competencia o colegas; como se quiera interpretar. Con el tiempo las empresas como ECAR descubren que hay otros análisis con las consultas a las audiencias, aclarando que no es feedback completos porque la gente sólo responde a las preguntas sugeridas por la empresa de consulta y no con la libertad que sostiene La Esquina Radio.

Hip hop:

El Hip Hop nace como género en los guetos violentos y olvidados del Bronx y Brooklyn en Estados Unidos a inicios de los años 70, pero tiene antecedentes de sus primeros indicios tiempo antes con las convergencias del jazz, del soul, del swing, del funk entre otros géneros musicales y culturales.

Las dificultades para tener un instrumento musical, la pobreza como parte de la historia de los jóvenes y de la comunidad en general, la falta de oportunidades laborales y estudiantiles y las necesidades de manifestar las injusticias policiales, racistas y más componentes de la vida en estos lugares fueron los aspectos para darle inicio a una cultura que pasa de lo musical a lo social en su esencia.

Con las palabras como herramientas, los raperos pasaron la década de los 80 describiendo su realidad. Como el ‘hip hop’ nació en barrios marginales de Nueva York, gran parte de su contenido consistía en narrar cómo era vivir ahí. Pero también se hablaba de fiesta, de mujeres, de querer dinero para salir del gueto. Era la época de Rakim, NWA y Run DMC (Cembrano, 2017, p.3).

Cultura:

Con el pasar del tiempo, la evolución de la música, los mensajes en ellas, la manera única de bailar y poner música, pintar mensajes en paredes transgrediendo las violencias y los límites de las balas, hicieron que se convirtieran de un tema en moda hasta convertirse en una cultura con identidad propia, de ahí que nacen sus elementos base.: Mc (rap) El Breakdance (Baile), DJ (Forma particular de poner música), Graffiti (pintura).

Cultura social: No es solo música

Las bases del Hip Hop nacen por la carencia, la creatividad y la manifestación de los jóvenes en esos años 70, pero también se gesta una manera de salvar vidas, haciendo que las pandillas se enfrentaran y compitieran, bailando, pintando, poniendo música o expresando sus ideas con los micrófonos. En las fiestas de cada fin de semana salían ganadores y perdedores a las calles por competencias y no muertos a sus barrios por balas indiscriminadas.

Como evidencia Guerreros (2015), se trata del hecho de que a pesar de que el movimiento cultural del hip-hop ha tenido un gran éxito que se evidencia en su difusión a nivel mundial a lo largo y ancho de diversos países y con la mezcla que ha logrado obtener gracias a ello con las distintas particularidades de cada región, aun así “la imagen que los medios de comunicación trasladan sobre el hip hop corresponde a un estereotipo negativo –y en cierto modo discriminatorio– de las comunidades de hiphoperos.

Varios personajes le dieron vida y orden a La Cultura Hip para que tuviese pies y cabeza, era necesario darle un orden con derechos, y responsabilidades, con pasión y disciplina para conservar este cuento urbano en la historia y ser muchos más identificados con cualquiera de sus bases.

Afrika Bambaataa El llamado Godfather del hip hop, en realidad, se llama Kevin Donaldson nació en el sur del Bronx en abril de 1960. Su nombre está inspirado en uno de los jefes zulú del siglo XIX y así fue como se hizo llamar en su debut como productor a principios de los 80s” (www.clubbingpain.com, 2000) <https://www.clubbingpain.com/artistas/usa/afrika-bambaataa.html>

DJ Kool Herc es a quien se le conoce como el padre del hip hop. De familia jamaicana, un pequeño Campbel, acompañado de sus cinco hermanos y de sus padres, emigró en los años sesenta a Nueva York, donde se asentó en el barrio del Bronx y creció junto al sonido de las calles (Fernández, 2017 p.).

Lawrence Krisna Parker (KRS-One) el 'Teacha' activista político y rapero. Uno de los tópicos de **KRS-One** (acrónimo que en castellano significa: el conocimiento supremo reina sobre casi todos) es el de la esencia del Hip Hop como una conciencia colectiva: "Hip Hop significa movimiento consciente o inteligente. 'Hip' es saber y 'Hop' es acción. Sobre esas palabras que usamos para referirnos a nuestra cultura, está la conciencia colectiva, el 'Hiphop' que deberíamos escribir con una sola palabra" (Gamboa, 2017, párr. 2).

La cultura Hip Hop no tiene elementos simbólicos que se identifiquen de otras culturas, pero, podemos destacar la manera de vestir desde su creación.

Existen varias hipótesis sobre la manera de portar la ropa y sus características. La ropa ancha, jeans, camisetas, botas, pañoletas entre otros siguen siendo la manera de identificar a los Hoppers, esto ha cambiado en tiempos actuales, sin embargo, es una manera “simbólica” de reconocernos.

Palco Comunicaciones / La Esquina radio 101.4 FM:

La Asociación nace en el año 2000 del sueño de un grupo de profesionales en el área de las comunicaciones con experiencia en desarrollo comunitario, como respuesta a la necesidad de

darle continuidad a los procesos de formación y gestión de medios ciudadanos y comunitarios para que se conviertan en herramientas activas en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades de las diversas regiones colombianas.

La iniciativa parte también de nuestra concepción acerca del papel de los medios masivos en la sociedad, los cuales representan un método, una herramienta y no un fin en sí mismo, donde más que ser fuentes de información, educación y entretenimiento, son espacios para la reflexión, la generación de opinión y la construcción de ciudadanía. Esta visión de los medios nos permite también vislumbrar a las comunidades como seres más integrados desde sus ámbitos e identidades locales a la oferta de conocimientos y tendencias del mundo, autónomos en cuanto partícipes y constructores de saberes y cultura.

Hoy como entidad concesionaria del Servicio de Radiodifusión Comunitaria queremos continuar apostándole a un sueño de ciudad, desde una perspectiva comunicativa incluyente. Desde el 2011 somos adjudicatarios de la licencia de la emisora comunitaria La Esquina Radio, una herramienta para la reflexión, la generación de opinión pública y la construcción de ciudadanía, como mecanismo que ayuda al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

La Esquina Radio 101.4 FM. Tiene una cobertura del 98% de la ciudad de Medellín y parte del área metropolitana, su propuesta es una radio educativa ciudadana y participativa, una emisora comunitaria que promueva la democracia, la paz y la participación comunitaria entre los ciudadanos de Medellín, con criterios de equidad, inclusión y solidaridad.

Franja La Esquina Hip Hop:

Durante 7 años la Esquina Hip Hop ha convocado y reunido información del talento local en Medellín sin pago de payola para sonar las canciones o contar sus historias. El programa se realiza desde el territorio de los artistas y con la naturalidad narrativa de cada invitado. Los formatos del programa dependen de celebraciones internacionales y contextos propios del Hip Hop en Medellín, los tres formatos son: entrevista, concierto en vivo, magazine.

Se emite los días martes a las 4 de la tarde en vivo, con retransmisión el día viernes a las 5 de la tarde. Las plataformas para la emisión son el dial 101.4 FM, la página web

www.laesquinaradio.com, plataformas aliadas como: www.asenred.com y plataformas pagas como tunein radio. La experiencia y a la exploración de las nuevas tecnologías nos dieron luces sobre aplicaciones que nos proporciona más alcance sobre nuevos participantes, consolidación del público cautivo y la vivencia del streaming en video que ofrecen plataformas como: Facebook

La propuesta radial tiene como misión recuperar las historias, la memoria en los diferentes relatos orales, el trabajo sobre el estereotipo de la cultura del Hip Hop, para aportar al proceso de construcción de imaginarios ciudadanos sobre esta cultura y de identidad a partir de este género musical-social.

A lo largo de los años se ha trabajado con el público Hopper en la ciudad desde el territorio con el acompañamiento del coordinador Gabriel González Ortega quien cuenta con más de 20 años de inmersión, entre los lugares, historias y experiencias en el área metropolitana. Además, la investigación explora ampliamente sus elementos base: Mc (rap): El breakdance (Baile), DJ (Música), Graffiti (pintura)

Con el surgimiento del Hip Hop como expresión cultural alternativa, los jóvenes del Bronx comenzaron a ver en él una oportunidad para desahogarse en cada una de sus disciplinas, y una de ellas el Rap era una voz para la juventud marginada que habitaba en las zonas del Bronx y Brooklyn en los Estados Unidos. En estos guetos los habitantes con menos recursos económicos empezaban a formar una cultura que reflejaba las realidades sociales, económicas y políticas de sus vidas.

Comenzó como un juego de palabras a veces sin sentido, pues estos cánticos de "llamada y respuesta", eran frecuentemente formados por estribillos básicos y conectores como: "one, two, three, y'all, to the beat", que permitían a los intérpretes espacio para reunir sus pensamientos. Los MC's lograron una mayor variedad en su entrega vocal y rítmica incorporando rimas breves, en un esfuerzo por diferenciarse de otros y de entretener a la audiencia.

A medida que se fue perfeccionando la técnica del "rapeo", los Mc's comenzaron a contar las historias de sus comunidades y se convirtieron en los "Cronistas del gueto", una amplia variedad de temáticas que ofrece la música rap y la versatilidad de sus intérpretes permitió que en sus canciones se hablara de una gran cantidad de temas, siendo el político la

brutalidad policial y la injusticia social entre las comunidades de mayoría Afroamericanas las de mayor relevancia.

El papel del Mc ha tenido mucha relevancia al interior de la cultura Hip Hop puesto que ellos son quienes han dado voz a lo que muchos han querido decir, pero que pocos se atreven a hacerlo, son ellos quienes cuentan las historias, son esos “juglares modernos” que transportan al oyente a través del rapeo.

El break dance o b-boying es una manifestación de danza contemporánea que forma parte de la cultura del Hip Hop surgida en las comunidades de los barrios del Bronx y Brooklyn en la década de 1970. Desde el año 1968 hasta inicia el génesis del breakdance que comenzó siendo una consecuencia de las guerras entre bandas locales, los constantes desafíos fueron trasladados al baile por los jóvenes para: desafiar, bailar, responder y ganar, al final de las fiestas había B-boys (chicos) o B-girls (chicas) ganadores y perdedores, pero no muertos.

Break dance es un término comercial, pero su nombre real es breakin, el cual alcanzaría un reconocimiento más alto en la década de 1980, gracias a la influencia de películas como Flashdance, Breakin' y Beat Street que extendieron el movimiento hacia los países europeos y Latinoamérica. Como todo movimiento musical, el Break Dance surgió como respuesta corporal de los Beats que marcaba la música, este baile se ve influenciado por diferentes géneros musicales como son: tap, algunas danzas africanas, la salsa, el mambo, capoeira, algunas artes marciales, entre otra clase de movimientos.

Los enfrentamientos entre los b-boys pueden ser individuales, en parejas o crews (grupos) y para definir al ganador se califica la calidad de las diferentes técnicas: Top Rock, Foot work, Power move y Freeze

El Tornamesismo o Djign le dio vida al hip hop, esta disciplina era la utilizada por el llamado Padre del Hip Hop Dj Cool Herk en las Block partys en el Sur del Bronx a finales de los 70's. Él junto a otros intrépidos e innovadores Deejaays “componían” bases rítmicas con fragmentos de canciones que estaban en los vinilos y se reproducían en una mesa de mezclas con 2 tornamesas. El truco era extender las melodías utilizando las partes instrumentales con otro vinilo igual o igualar los rpm (revoluciones por minuto) para “emparejar” con otro trozo rítmico

y así extender la fiesta sin los silencios entre canción y canción. Estas bases rítmicas fueron usadas más adelante por los Mc´s para soltar sus rimas.

El tornamesismo debe ser entendido como un instrumento musical, Este es el cerebro sonoro del grupo, suele ser productor, se encarga de dar orden a las instrumentales, soltándolas y haciendo loops. “Sin dj no hay Hip Hop” se dice en las esquinas.

Taki 183 pasó de un lugar en conflicto a otro, en aquellos años 70, puso su “tag” (marca) con una lata de pintura y así masificó el significado del mensaje en el graffiti.

En el lenguaje común, el graffiti es el resultado de pintar textos abstractos en las paredes de manera libre y creativa con fines de expresión y divulgación de diferentes activismos que generen impacto, como parte de un movimiento urbano revolucionario y rebelde. El graffiti es una expresión artística que data del Imperio Romano. Ha resistido a todo tipo de institucionalización ya sea cultural o comercial. Artistas urbanos mayormente anónimos, se “exponen” en los espacios públicos donde expresan valores e ideologías que, muchas veces, pertenecen a sectores excluidos o minoritarios de la sociedad. Se inició entonces por una necesidad de expresión ante los cambios políticos y sociales en distintos momentos de la historia.

A lo largo de la historia el graffiti ha ido perfeccionando su estética marcando tendencia en el arte moderno, de igual manera mantiene su formato en el marco urbano. La comercialización y el mercado del arte no son los objetivos principales del graffiti contemporáneo, su evolución histórica llevó a esta forma de expresión a niveles técnicos y estilísticos muy avanzados, y a la utilización de un sinnúmero de técnicas para pintar, sin embargo, sus condiciones de producción y su misma naturaleza como forma artística, lo alejan de cualquier consideración de lucro, y por consiguiente de cualquier asimilación institucional e intenta mantener la esencia de su discurso pictórico y cultural.

En Colombia estos cuatro elementos del Hip Hop llegan a Bogotá, Cali y Medellín en primera instancia, se empiezan a conformar crews (Grupos) de baile o *Breakdance*. Los primeros B –Boys y B – Girls fueron los jóvenes de los barrios de estrato bajo en estas ciudades, jóvenes que empezaron a adaptar la manera de vestir, de hablar, de relacionarse, de pintar, de poner música, de compartir un mismo discurso social y artístico, también algunas jóvenes que también

tenían que ver con el conflicto armado del tiempo, puesto que los pequeños grupos armados hacían fiestas e introducían el breakdance en sus esquinas de parranda, vigilancia y expendio de drogas. Esos mismos jóvenes que escuchaban salsa brava o pesada y que en tiempos actuales no desconocen ese origen musical y por ende, esa fusión latina de los cueros salseros con los Beats (Golpes sonoros) del Rap estadounidense.

Es así como en Medellín a finales de los años 70 los jóvenes comienzan a practicar Salto Bajo, una vertiente del Breakdance, a pintar murales de manera legal o ilegal poniendo mensajes sociales, incendiarios, revolucionarios, para generar conciencia o simplemente su Tag (Firma) representativa. Al pasar del baile y la pintura estos temas de la urbe pasan a las canciones de rap donde se detona el primer y gran momento del Hip Hop en Colombia.

El hip Hop en Medellín se convierte en una expresión de desahogo por parte de los jóvenes en cada lugar donde confluían estas crews, haciendo adeptos notorios en masa, distinguiéndose entre ellos por portar por ejemplo, pañoletas del mismo color o la bota del pantalón amarrada a la altura del gemelo, normalmente la pierna izquierda haciendo alusión al lenguaje de izquierda, frente a otras crews de Hoppers con cadenas o bates personalizados. De esa misma manera se diferenciaban de otras tribus urbanas haciendo bases rítmicas con la boca (Beatbox) mientras se repentizaba con temas que iban fluyendo.

Desahogo de sus realidades desafortunadas, pero también, de temas como alegrías, amores, esperanzas entre otros. Actualmente el Hip Hop sigue considerándose el idioma de revolución en Medellín, de narraciones prohibidas que nadie se atreve a decir pero que el Rap quita el tabú para decirlo con rimas sagaces, instrumentales únicas y con mucha más fuerza en cada “parche” (lugares de encuentro); una cultura que converge en el sueño de ser artista, lograr aceptación entre los seguidores y porque no, sostener un hogar o una empresa gracias al Hip Hop Local.

Marco praxeológico

La investigación dejará riquezas enormes desde muchos aspectos sociales, pieza fundamental de Uniminuto. El roce social entre hoppers, las expresiones propias de la cultura,

los registros que avalan una cultura llena de historia y que va creciendo por la permanecía en el mundo como cultura musical-social.

Objetivo general

Identificar procesos de visibilización de la cultura hip hop, mediante el programa radial La esquina hip-hop de la emisora comunitaria La esquina radio 101.4 F.M, de Medellín.

Objetivos específicos

1. Analizar procesos comunicativos con los cuales el programa ha hecho visible a los artistas y la cultura Hip Hop, desde múltiples elementos para la audiencia.
2. Describir en el programa “La esquina hip-hop” de la emisora comunitaria “La esquina radio” los elementos narrativos que proporciona la visibilización de la Cultura Hip Hop como formas de comunicar de manera natural y fluida.
3. Aplicar la metodología del Análisis Crítico del Discurso del programa La Esquina hip Hop de La Esquina Radio 101.4 F.M.

Diseño metodológico

Esta investigación busca identificar los procesos de visibilización de la cultura hopper, mediante el programa radial *La esquina hip hop*, de la emisora comunitaria *La esquina radio* de Medellín, utilizando los siguientes métodos de recolección de información: entrevistas, *focus group* y respuestas en vivo de las redes sociales.

Los métodos de investigación fueron elegidos buscando el *feedback* con los oyentes participantes, ya que el programa, y en general la emisora, desconoce las respuestas de sus percepciones. Se trata en últimas de conocer la experiencia vivida por personas que hacen hip

hop en Medellín, siendo este proceso de visibilización a través de la emisora, el fenómeno de estudio.

La esquina hip hop conserva la cercanía y diferencias entre procesos sociales de ciudad, con muchos de los grupos o artistas que participan de la radio comunitaria, por esto se realizarán estos tipos de recolecciones para que se realice el muestreo representativo de la población que sigue el programa de radio. Se trata de un fenómeno de investigación que ya existe en el mundo, puesto que los estudios de audiencia son una metodología que mide en muchos aspectos, aciertos y errores en las parrillas sonoras y que los seguidores de programas o emisoras pueden evidenciar, acorde a lo que piensan y sienten las personas.

Los aspectos a explorar son: edades, alcance de la onda electromagnética, género, horarios de emisión, experiencias y en general *rating*, enfocados en la emisora comunitaria *La esquina radio*. La causa de la medición se centrará en saber cuáles son los procesos de visibilización que los oyentes participantes perciben, específicamente por la condición social de los contenidos en la organización.

Es una investigación descriptiva porque la emisora también busca contar los lenguajes no solo musicales sino también desde la puesta política dentro de su cultura y representar sus ideologías en la sociedad para comunicar las inconformidades racistas, rebeldes, sociales, de discriminación o estereotipadas como culturas urbanas negativas.

Esta investigación tiene un enfoque comunicacional porque es la vía desde el principio entre la radio y oyente participante, utilizar el medio radial para convocar, participar y devolverle información a la emisora; eso es feedback, es la esencia de la comunicación completa donde el receptor se convierte también en emisor.

Aunque existen datos que enuncian actividades repetitivas o acumulativas, esta investigación denota actividades cualitativas, porque se somete a análisis las percepciones de los oyentes participantes, esas opiniones que cobran valor al ser interpretadas por los miembros de la emisora, situación más importante que ser cuantificadas. Es una investigación fenomenológica que no cuantifica las intervenciones de las diferentes sesiones del programa con los artistas, sino que buscar conocer las costumbres, hábitos, el lenguaje, las percepciones sociales que se evidencian en el programa *La Esquina Hip Hop* de la emisora comunitaria *La esquina radio*.

Las entrevistas de esta investigación se hacen en vivo, en el marco del programa *La esquina hip hop* de la emisora comunitaria *La esquina radio* 101.4 fm, este formato radial se

realiza todos los martes a las 4 PM en vivo, desde el territorio del artista, intentado conocer de fondo el ambiente donde se gesta la manifestación artística del artista, sea el Graffiti, el Rap, el Dj, el B-boy o B-girl o el líder, con el lenguaje propio de la persona.

Es un diálogo abierto, con un lenguaje cercano, con algo de *parlache*, sin llegar al extremo vulgar para el oído del oyente participante, caben las preguntas tradicionales como contexto para conocer al artista, tales como: ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su nombre artístico? ¿Dentro de la culturas Hip Hop qué hace? ¿Hace cuánto tiempo está en la cultura Hip Hop? Y preguntas más profundas sobre la cultura Hip Hop y su proceso como artista, algunas de estas son: ¿cómo ve la actualidad de la cultura Hip Hop local? ¿qué le aporta su proceso artístico a la ciudad o país?, entre otras.

Este proceso comunicativo se realiza por medio del dial, la página web y las redes sociales, estas últimas son claves para obtener el feedback que la emisora necesita, las utiliza para saber esas percepciones del oyentes participantes sobre los artistas que escuchan y también gracias a esas redes sociales pueden ver, opinar inmediatamente y responder de la misma manera.

También se ha generado una encuesta para seguidores del programa *La esquina hip hop*. Por medio del correo electrónico, en entrevistas concertadas, en *focus group* y en el programa en vivo se podrían realizar este ejemplo.

Es importante tener en cuenta, que para el análisis de los hallazgos principales, se considerarán los aportes de Teun Van Dijk, así como de Noam Chomsky.

Hallazgos, Resultados y Discusiones

Los hallazgos que se presentan a continuación, tienen en cuenta de forma particular la perspectiva de análisis que propone el lingüista estadounidense Noam Chomsky, en el texto *Diez estrategias de manipulación mediática* (2011), dichas estrategias son las siguientes:

La estrategia de la distracción

El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción, que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos

por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética. “Mantener la Atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a granja como los otros animales (Cf. Armas silenciosas para guerras tranquilas)”. (p. 7)

Crear problemas, después ofrecer soluciones

Este método también es llamado “problema-reacción- solución”. Se crea un problema, una “situación” prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo: dejar que se desenvuelva o se intensifique la violencia urbana, u organizar atentados sangrientos, a fin de que el público sea el demandante de leyes de seguridad y políticas en perjuicio de la libertad. O también: crear una crisis económica para hacer aceptar como un mal necesario el retroceso de los derechos sociales y el desmantelamiento de los servicios públicos. (p. 7)

La estrategia de la gradualidad

Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Es de esa manera que condiciones socioeconómicas radicalmente nuevas (neoliberalismo) fueron impuestas durante las décadas de 1980 y 1990: Estado mínimo, privatizaciones, precariedad, flexibilidad, desempleo en masa, salarios que ya no aseguran ingresos decentes, tantos cambios que hubieran provocado una revolución si hubiesen sido aplicados de una sola vez. (pp. 7 - 8)

La estrategia de diferir

Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato. Primero, porque el esfuerzo no es empleado inmediatamente. Luego, porque el público, la masa, tiene siempre la tendencia a esperar ingenuamente que “todo irá a mejorar mañana” y que el sacrificio exigido podrá ser evitado. Esto da más tiempo al público para acostumbrarse a la idea del cambio y de aceptarla con resignación cuando llegue el momento. (p. 8)

Dirigirse al público como criaturas de poca edad

La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. ¿Por qué? Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad. (p. 8)

Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión

Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente en el sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos. (p. 8)

Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad

Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud. “La calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores debe ser lo más pobre y mediocre posible, de forma que la distancia de la ignorancia que planea entre las clases inferiores y las clases sociales superiores sea y permanezca imposible de alcanzar para las clases inferiores (Cf. Armas silenciosas para guerras tranquilas)”. (p. 8)

Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad

Promover en el público la creencia de que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto... (p.8)

Reforzar la autoculpabilidad

Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable de su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se autodesvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción. ¡Y, sin acción, no hay revolución! (p. 8)

Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen

En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídos y utilizados por las elites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el “sistema” ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológica. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos,

el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos. (p. 8)

Adicionalmente a estas reglas, se tendrá en cuenta el Análisis Crítico del Discurso, de Teun Van Dyck:

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. (Van Dyck, 1999, p. 23)

El ACD, como se le denomina por sus siglas, busca contribuir eficientemente a la resistencia contra la desigualdad social, contra las relaciones de poder que buscan ejercer el control de la sociedad, de forma particular a través del control de la mente. Los principios básicos del ACD son los siguientes (Como se cita en Van Dyck, 1999, pp. 24 - 25):

1. El ACD trata de problemas sociales.
2. Las relaciones de poder son discursivas.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.
5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
8. El discurso es una forma de acción social.

Pero, para entender un poco más la forma en que se puede aplicar este análisis del discurso, es apropiado tomar en cuenta algunos elementos que resalta María Julieta Cordero (2010)

El primer paso se concentra en el análisis de la consistencia y la coherencia discursiva, cuyos fenómenos se evidencian en estrategias discursivas, tales como la segmentación, la

integración y la ambivalencia que, además, implican los procesos lingüísticos de la tematización, la focalización y la citación. El segundo paso consiste en el análisis de la transformación discursiva. Los fenómenos sociodiscursivos aquí observables se materializan mediante la elisión, el reordenamiento y la sustitución. El tercer paso se enfoca en el estudio de las formas de legitimación. Para lograr que las acciones o posturas morales de un grupo sean aprobadas por otros, se utilizan estrategias discursivas como la persuasión, la negociación, la acusación y la justificación, lingüísticamente evidenciables en procesos como la autorización, la racionalización, la evaluación, la narrativización y la mitigación. (p.149)

Según esta propuesta, es importante analizar en el discurso algunos elementos que están explícitos; relacionados con procesos básicos como la coherencia, y aspectos implícitos; que están dados acorde a la forma en la que está presentado el mensaje, según procesos lingüísticos más profundos y complejos, que implican un análisis exhaustivo.

Ahora sí, con todos los elementos presentados, se procede a identificar los hallazgos encontrados en uno de los programas de La esquina hip hop, en el que participó el grupo Neurodosis, un grupo conformado por Sergio Osorio y su pareja Michelle Arango Rojas; quien es la dj del grupo. La entrevista que se hizo permite conocer la experiencia que viven estas personas en relación con el hip hop.

Sergio Osorio "Checho", es productor, compositor y MC (rapero) del grupo Neurodosis. Checho lleva 20 años aprendiendo y estudiando el hip hop desde su música y desde su política social.

Su estudio y lugar de socialización de temas sociales, políticos, musicales entre otros se llama Nación U.N.D donde, además de Neurodosis, muchos otros grupos graban sus canciones y se reúnen a construir ideas para el Hip Hop de Manrique y de la ciudad.

También, está involucrado en este programa Leonardo hiestroza, él es el operador de audio de varios programas de La Esquina Esquina Radio, es afrodescendiente y le llaman Melaninoflow, por su color de piel y porque la palabra flow está muy vinculada al parlache del mundo urbano.

En el párrafo uno, el locutor quiere conectar a los invitados y su audiencia con palabras del argot Hopper, esto genera cercanía desde lo simbólico mencionando en la bienvenida términos como *Familia*. La clave 6, de Chomsky, acompaña estos dos párrafos.

El párrafo dos es un contexto in introducción al programa general, se quiere comunicar cómo y dónde pertenecer al programa de radio. Anunciar las diferentes maneras de conectarse cumple con la regla 3.

Párrafo tres: Recordar el instante del niño presentando a sus papás artistas complace a los presentes, a la audiencia y a la octava *máxima* de Chomsky

Es gradualidad (3) en el párrafo cuatro, sigue siendo parte de la presentación y con mucha energía el locutor invita seguir en el programa

En los párrafos cinco y seis se apela a la regla dos de Chomsky; los invitados dan su contexto sobre el emprendimiento y de una manera implícita ofrecen servicios que ellos puedes cumplir a futuros clientes

En el párrafo siete hay una pequeña retórica que resume los objetivos, las actividades y nombres de las sub actividades

Para el párrafo ocho se menciona al niño Miguel, una de las fuentes de emoción (6) constantes del programa.

En el párrafo nueve las preguntas de contexto ayudan a continuar con el hilo narrativo de la entrevista.

El párrafo diez, la historia de Miguel y su evolución como artista emociona (6).

La ubicación del lugar en el párrafo once y la respuesta del párrafo doce genera problema y solución (2), aclarando el territorio de la entrevista.

En el párrafo trece hay un gancho retórico para dar apertura a los primeros saludos.

De los párrafos catorce a diecinueve se obtiene uno de los grandes momentos de la entrevista, el locutor no asumen que hay oyentes participantes siguiendo el programa, en tiempo real saluda y lee los mensajes en la red social Facebook convirtiendo el momento en un charla más abierta y (6) emocional.

Párrafo veinte: distracción según Chomsky (1). Se distrae por un instante el centro de la entrevista a Neurodosis y se concentran locutor e invitados en una historia particular

Bonito y confianza, son palabras sentidos utilizadas por uno de los invitados en el párrafo veintiuno (6), se quiere recordar con sentimiento.

Párrafo veintidós: hay una respuesta igual de sentimental por parte del locutor que continúa siendo una distracción (1) positiva del centro de la entrevista, para conocer acerca del grupo Neurodosis.

La pregunta del párrafo veintitrés y la respuesta del párrafo veinticuatro devuelve a la entrevista y genera una situación problematizadora como en la regla (2) de Chomsky.

Entre los párrafos veinticinco y veintisiete, se continúa con la historia familiar-artística, el locutor quiere detonar la realidad del nombre del grupo y de su accionar en la comunidad hip hop. Hay una mezcla de Chomsky entre la emoción (6) y la generación – solución de problemas (2).

Párrafo veintiocho: el comentario del locutor es un intento acertado explícito de poner algo de humor a la historia de la invitada.

Párrafos veintinueve y treinta: el conociendo minucioso (10) de su historia (Neurodosis), es bien utilizada para enaltecer la historia de su grupo y familia y la entrevista cautiva.

El Párrafo 31 es una intervención que interrumpe (2) y que necesariamente necesita respuesta.

Párrafo 32: la regla 9 de Chomsky habla del Refuerzo de la autculpabilidad y se ve reflejada en la respuesta de ser DJ por parte de la invitada, confirma de sus propia voz

Párrafo 33: es una interrupción de la anterior respuesta para guiar a otra con aparente importancia, distrae 1 como cita Chomsky pero es acertado para darle información valiosa a los oyentes participantes

Párrafo 34: La respuesta inmediata a la interrupción del párrafo 333, corresponde a la regla 2 de Chomsky.

El párrafo 35 (2) detona en el párrafo 36 (6) como una acotación final a las historia de la invitada.

El párrafo 37 es un cierre de sección del programa, un resumen a modo reflexivo con el conocimiento (10) de lo recorrido en el programa.

Párrafo 38 La herramienta de improvisación después de una canción devuelven al oyente participante al programa (10).

En los párrafos 39 al 45 hay una nueva intervención de los oyentes participantes, se leen los mensajes con sus respectivas respuestas de los invitados invitando a la emisión colectiva y

emotividad, parte central de la entrevista puesto que no sólo se escucha el invitado, se escucha al oyente participante.

En la continuación de la entrevista el párrafo 46 genera una pregunta (2), más abierta y de mucho contenido para el grupo.

El párrafo 47 continúa contando (3) la intimidad de las actividades del grupo Neurodosis, ya con más confianza y con menos nervio por estar en vivo.

Siendo el hip hop una cultura como tribu urbana, el locutor genera una pregunta sobre la mezcla de actividades propias de la cultura y otras actividades muy alejadas. El párrafo 48 (1) y 49 es una pregunta y respuesta (2) grade.

La relación entre el párrafo 50 (2) con 51 (6) y 52 (6) son más natural, es más orgánica cada para debido al trabajo de grupo que lleva varios años.

El locutor en el párrafo 53, al hacer la afirmación del evento Político Contestatario confronta si los aprendizajes cómo *hoppers* y lo natural vienen desde ese evento o desde antes, parece diferir (4), a propósito para continuar con la entrevista.

Párrafo 54: Este parte concluye en gran manera el discurso simbólico del estudio *hopper* y las prácticas naturales además de las manuales como los collares.

Párrafo 55: una última vez se saludan y se leen los comentarios de los oyentes participantes, dando emoción (6) al final del programa.

Párrafo 56: Una sección de cierre que deja en pico alto (6) la intervención en vivo. Los artistas demuestran su talento con una pequeña parte a capella.

Párrafo 57: Este párrafo cumple con la regla 8 de Chomsky, recordando cuales son las próximas actividades del grupo, se cumple porque no es el método tradicional de los medios, se complace a los oyentes participantes por medio de las redes sociales.

En el párrafo 58, por razones obvias del conocimiento propio (10), los artistas cuentan de manera fluida y completa las actividades próximas

En el párrafo 59 finalmente se cierra el programa con la palabra *familia*, igual que al inicio, es un final que quiere cercanía y amabilidad para continuar cautivando a los oyentes participantes a seguir escuchando o viendo las otras emisiones.

A través de este programa se puede evidenciar cómo los participantes pueden expresar su experiencia realizando hip hop. De hecho, el ambiente que se genera permite que haya un buen

grado de confianza, de familia, permitiendo que se manifiesten emociones positivas, alegría, que se generen saludos a los amigos y así, que se recuerde que quienes realizan hip hop no están solos, que hay otras personas viviendo esa experiencia junto a todo lo que esto implica.

Conclusiones

La Radio comunitaria fortalece los procesos comunicativos ciudadanos en Medellín y en particular el programa La Esquina Hip Hop, propiciando un espacio idóneo para que las narraciones de los artistas y los invitados en general acerquen su voz al mundo por medio de los micrófonos.

Las redes sociales sirven de apoyo para la interacción con los oyentes participantes y con sus seguidores.

Las redes sociales también sirven para hacer un estudio de audiencia, que permite saber cuáles son los procesos sociales que desarrollan las audiencias.

La Esquina Radio, a lo largo de sus 9 años, ha aportado al libre discurso del ciudadano desde sus conocimientos; narrando y enseñando que hombres y mujeres son importantes para la sociedad solo por ser ciudadanos.

El programa *La esquina hip hop* le da la palabra a la ciudadanía, creando un proceso de interacción con las audiencias y, por tanto, de verdadera comunicación, como recuerda Kaplún: la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (Como se cita en Atausupa, 2017, párr. 7).

Alfonso Gumucio Dagron, destaca otro principio fundamental de la comunicación para el cambio social, el diálogo (Pérez, Franco y Cataño, 2009, p. 282), que también se puede evidenciar en las entrevistas realizadas en esta investigación; precisamente esa es la búsqueda que hace el programa La esquina hip hop: dialogar con las audiencias.

Referencias

Arroyo, C. (Sin fecha). *Escuela latinoamericana de comunicación y el pensamiento crítico de Antonio Pasquali*. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 22 - 30.

Atausupa, V. (2017, diciembre 4). *Comunicación y educación popular*. Recuperado el 12 de octubre de 2019, de: <https://www.cfifeyalegria.org/single-post/2017/10/04/Comunicaci%C3%B3n-y-Educaci%C3%B3n-Popular>

Martín-Barbero, J. & Téllez, M. (2006). *Diálogos de la comunicación Cali*. Recuperado de 24 de mayo del 2019 <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-recepcion-y-consumo-en-colombia.pdf>

Barranquero, A., (Febrero - Abril, 2011). *Latinoamericanizar los estudios de comunicación. De la dialéctica centro-periferia al diálogo interregional*. Razón y palabra, 75.

Cadavid, A. & Moreno, O. (2009, enero 1). Evaluación cualitativa de radio audiencias por la paz en el Magdalena Medio colombiano. *Signo y Pensamiento*, 28, 276 - 299.

Cembrano, S. (2017) '*Hip hop*': *La revolución que nació en una fiesta de barrio*. Recuperado el 24 de mayo del 2019, de: <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/historia-y-evolucion-del-hip-hop-141292>

Cerbino, M. & Belotti, F. (2016, enero 1). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador. *Revista Científica de Educomunicación*, 24, 49 - 56.

Chomsky, N. (2011). *Diez estrategias de manipulación mediática*. Archipiélago: Revista Cultural de Nuestra América, 19, 7 - 8.

Cifuentes, V. (2019). *Salidas fallidas del Estudio Continuo de Audiencia Radial presionan cambio en medición*. Recuperado el 24 de mayo del 2019, de:
<https://www.larepublica.co/empresas/salidas-fallidas-del-estudio-continuo-de-audiencia-radial-presionan-cambio-en-medicion-2842732>

Constitución política de Colombia [Const.]. (20 de julio de 1991). Recuperado el 23 de octubre de 2019, de:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

Cordero, M. (2010). Reseña "Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana" de Neyla Pardo Abril. Boletín de Lingüística, XXII (33), undefined-undefined. [fecha de Consulta 15 de Noviembre de 2019]. ISSN: 0798-9709. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347/34715897009>

Fernández (2017). *Bibliografía de Afrika Bambaataa*. Recuperado el 24 de:
https://www.elconfidencial.com/cultura/2017-08-11/dj-kool-herc-el-entusiasta-de-la-percusion-que-se-convirtio-en-padre-del-hip-hop_1428021/

Forero, J. & Céspedes, F. (2018). *LA RADIO: La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Manizales - Caldas: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales.

Gamboa (2017). *krs-one: el filósofo del hip hop*. Recuperado el 24 de mayo 2019, de:
<https://larepublica.pe/domingo/1073400-dom13artraperos>

Garcés, A., Tamayo, P. & Medina, J. (2017). *Territorialidad e identidad Hip Hop. Raperos en Medellín*. Anagramas, 5, 125 - 138.

Guerreros, M. (2015). *La cultura del hip-hop y los complejos entramados de su valoración social*. Recuperado el 24 de mayo del 2019, de:
<https://sociologos.com/2015/09/02/la-cultura-del-hip-hop-y-los-complejos-entramados-de-su-valoracion-social/>

Kaplún, M., (2002). *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. Editorial Caminos, La Habana. Microphone. (2017). Recuperado 24 de abril 2019.
blogs.elespectador.com <http://blogs.elespectador.com/actualidad/familia-ayara/hip-hop-los-medios-comunicacion>

Labrador, L. (2004). *Relación comunicativa entre el oyente y el realizador del programa álbum musical colombiano de la emisora cultural Luis Carlos Galán Sarmiento, de Bucaramanga*. (Monografía de especialización). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (27 de febrero de 2017). *Decreto 290*. Recuperado de: https://mintic.gov.co/portal/604/articulos-51055_documento.pdf

Orozco. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. Recuperado de 24 de mayo del 2019
<https://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>

Pérez, G., Cataño, M. & Franco, F., (2009, mayo 30). *Comunicar para el cambio social: una comunicación ética y política. Entrevista con Alfonso Gumucio Dagron*. Signo y pensamiento, 28, 278 -290.

Gobierno Nacional de la República de Colombia & Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia. (2016). Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Recuperado de:

<http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf>

Van Dyck, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Anthropos, 186, 23 - 36.