

PENSANDO LA RADIO

“La nueva radio juvenil de Suacha”

SAMUEL AUGUSTO GALLEGO SUÁREZ

FELIPE ARTURO FULA SUÁREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

SOACHA

2015

PENSANDO LA RADIO

“La nueva radio juvenil de Suacha”

Samuel Augusto Gallego Suárez

Felipe Arturo Fula Suárez

Comunicación Social - Periodismo

Proyecto de grado para optar al título de Comunicadores Sociales - Periodistas

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO Centro Regional Soacha

Docente tutor: Alejandro Segura Ruiz

Soacha, Colombia.

Agosto, 2015

DEDICATORIA

*Este proyecto está dedicado a nuestros padres, hermanos y todos los miembros de nuestras familias, por su paciencia, apoyo, ánimo y motivación. A nuestros maestros, que con su experiencia y conocimiento dieron lo mejor de sí para formarnos como comunicadores sociales y periodistas. A los padres Rafael García Herreros y Diego Jaramillo, quienes desde la obra del **Minuto de Dios**, hicieron posible que nosotros y otros jóvenes de Suacha accediéramos a la educación superior y nos formáramos como profesionales.*

A nuestros amigos y compañeros de clase, que siempre tuvieron una expectativa grande en nuestro trabajo y creyeron en cada iniciativa que tuvimos. A todos los jóvenes de Suacha, por ser los inspiradores de esta idea. A Ariel González, mentor y formador, quien nos diera la primera oportunidad de conocer los medios de comunicación y acercarnos a estos.

Por supuesto, también lo dedicamos a las directivas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios: Dr. Leonidas López Herrán, Ingeniero Juan Fernando Pacheco, Martha Salinas, Carlos Rodríguez y Paola Vásquez.

Finalmente, también queremos hacer esta dedicatoria a todas las personas que aportaron su conocimiento y experiencia para el desarrollo de nuestro proyecto,, entre ellas Fernando Pava Camelo y Álvaro González Villamarín, dos de los pioneros de la radio juvenil en Colombia, que en la actualidad siguen realizando su labor en los medios de comunicación radiales.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I: PRELIMINARES.....	8
1. Direccionamiento.....	8
2. Justificación.....	9
3. Planteamiento y formulación del problema.....	11
4. Objetivos.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
1. Ser joven en Colombia.....	15
1.1. ¿Qué es la ciudadanía juvenil?.....	16
1.2. Promoción de los derechos de los jóvenes en Colombia.....	17
1.3. La juventud en Suacha.....	18
2. Radio en Colombia: clasificación y tipos.....	20
3. Experiencias de radio juvenil en Colombia y Latinoamérica.....	22
3.1. Súper Estación, el inicio de la radio juvenil.....	23
3.2. La radio juvenil desde lo público.....	24
3.3. La radio juvenil en las regiones.....	26
3.4. La radio juvenil en Argentina.....	27
4. La forma de hacer radio: el por qué y el para qué.....	32
4.1. La personalidad de la radio.....	33
5. Aportes de las industrias culturales y la Escuela Latinoamericana de la comunicación.....	38

5.1. Industrias Culturales.....	38
5.2. Escuela Latinoamericana.....	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	41
1. Modelo de encuesta.....	44
2. Análisis e interpretación de gráficas y resultados.....	49
3. Seguimiento a los programas ‘El cartel’ (La Mega) y ‘Expreso Radiónica’ (Señal Radiónica).....	67
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	75
1. Resultados.....	75
2. Conclusiones.....	83
CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	86
CAPÍTULO VI: ANEXOS.....	89
1. Entrevistas.....	89
2. Cronograma de actividades.....	106

PENSANDO LA RADIO

“La nueva radio juvenil de Suacha”

INTRODUCCIÓN

‘*Pensando la Radio*’, es la respuesta a la inquietud de continuar los proyectos de radio juvenil *El Muro* y *Sin Fronteras*, realizados entre mayo de 2013 y marzo de 2014, en *Radio Rumbo*, emisora comunitaria de Suacha¹.

Entendemos la radio como un puente para lograr la transformación social y crear alternativas de desarrollo, mediante el fomento y el estímulo de la opinión pública y el debate. Respecto a lo anterior, *Pensando la Radio*, se concibe como un espacio en los medios de comunicación² en el que no se vea a la audiencia (los jóvenes) como una simple masa consumidora de productos, sino como una aliada en la labor de comunicar, para crear contenidos de calidad en los que primen la creatividad, la innovación y el respeto por el oyente.

Por otra parte, como se está hablando de radio virtual juvenil, debe haber una articulación entre esta y el concepto de *Ciudadanía Juvenil*, definido en la *Ley Estatutaria N° 1622 del 29 de abril del 2013*, conocida en Colombia como *Estatuto de Ciudadanía Juvenil.*, con el fin de establecer cuál es el rol de los jóvenes colombianos hoy, cuáles son sus derechos y sus deberes, qué garantías les da el Estado y cómo estas se hacen efectivas.

En ese orden de ideas, conoceremos experiencias exitosas de radio juvenil en Colombia, para hacer un acercamiento a esta en lo local, analizando algunas de las emisoras más escuchadas por los jóvenes, con el fin de evaluar el contenido que producen y cómo se interactúa con los jóvenes. Estas experiencias serán fortalecidas por la exploración

¹ Nombre original del municipio, de acuerdo a la tradición originaria del pueblo Muisca.

² Como la televisión, internet, los diarios y las revistas, la radio es uno de los principales medios de comunicación en el mundo actual.

realizada en la ciudad de La Plata (Argentina) en ese mismo tenor, con el propósito de acercar la radio juvenil hecha en este país del sur del continente al contexto soachuno.

Para el caso de la exploración hecha en La Plata, se tomará como referencia el acercamiento hecho a los formatos, los contenidos y los temas abordados en la radio juvenil hecha en esta ciudad, para estructurar uno de los ejes principales de *Pensando la radio*, en el propósito de realizar un proyecto radiofónico con proyección internacional, que vaya en concordancia con la actualidad de la juventud de Suacha, de Colombia y de la República Argentina.

CAPÍTULO I

PRELIMINARES

1. Direccionamiento

El propósito de esta investigación, es establecer cómo la radio virtual juvenil puede ser un medio efectivo para crear nuevos espacios de comunicación masiva y transformación social, tomando como referencia los ejercicios que en la materia se han hecho en Colombia a través de las radios comunitaria, comercial y de interés público.

Como estamos hablando de radio juvenil, planteamos analizar el papel que tiene esta en la promoción de las '*nuevas ciudadanías*' y la '*opinión pública*' entre los jóvenes, para lo cual revisaremos las disposiciones existentes en las normas colombianas (Constitución Política de Colombia y Estatuto de Ciudadanía Juvenil).

Por tal razón, la propuesta resultante de esta investigación recogerá los elementos antes mencionados y las impresiones de los jóvenes que participaron en esta, de modo que pueda generarse un modelo de radio juvenil que responda a lo que busca, quiere y espera la juventud de Suacha.

2. Justificación

Las condiciones socioeconómicas precarias que actualmente establecen un contexto difícil en el municipio de Suacha, delega en los medios de comunicación una gran responsabilidad para diseñar e implementar alternativas que promuevan la solución a las problemáticas derivadas de estas condiciones. Los jóvenes que habitan en el municipio se ven expuestos a obstáculos para el pleno desarrollo de sus capacidades, dificultando que sean sujetos y actores de cambio social, en el marco de lo que se denomina ‘ciudadanía juvenil’.

De acuerdo a lo anterior, el objeto de estudio de este proyecto es la radio juvenil, partiendo del hecho que en el municipio existen emisoras de radio dedicadas a informar sobre temas de interés general para un público global, pero no hay una emisora dedicada exclusivamente al público joven.

Como no existe una emisora juvenil en Suacha, los jóvenes optan por escuchar las emisoras privadas y comerciales de Bogotá, cuyo contenido está basado en el ocio, el entretenimiento vano y los temas superficiales, que no aportan al desarrollo del joven como ciudadano. También se debe tener en cuenta que la participación allí es mínima y se ve limitada a pequeños sondeos, llamadas casuales y comentarios breves.

Es por eso que desde la academia, los nuevos profesionales de la comunicación deben generar proyectos comunicativos enfocados a la radio, que recojan las experiencias exitosas en radio juvenil, para crear nuevos modelos de comunicación, o mejor, un nuevo *paradigma de la radio juvenil*, que reinvente lo que es esta en la actualidad.

Por tal razón, para el programa de Comunicación Social - Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - *Uniminuto Centro Regional Suacha*, es importante realizar estudios sobre procesos de comunicación y medios, partiendo del contexto local para llegar al contexto latinoamericano, en aras de aportar a la academia y al desarrollo social. Acá encontramos un valor agregado, si se tiene en cuenta que en este momento nosotros, como autores del proyecto, hemos trabajado anteriormente en iniciativas radiales, juveniles y

alternativas, siendo esta una ventaja para el proyecto. Otra ventaja es que existen pocos antecedentes sobre experiencias de radio juvenil, lo que valida nuestra propuesta.

La pertinencia de realizar esta investigación está en mostrar la relación entre medios de comunicación y mercado, en la cual están involucrados los jóvenes como audiencia, proponiendo para ello alternativas comunicativas coherentes con las necesidades de la juventud de Suacha.

Vale la pena destacar que en el municipio no existen actualmente investigaciones sobre el consumo de radio, por lo que es necesario desarrollar proyectos como este, que están encaminados a la *democratización* de este medio de comunicación. Es decir, se requiere proponer un nuevo modelo de radio juvenil que responda a las necesidades de los jóvenes suachunos, pero ante todo, que se apropie de su realidad para ayudar a transformarla desde el quehacer de los medios de comunicación.

En este punto, retomando los procesos comunicativos en el contexto latinoamericano, hallamos coincidencias entre la juventud argentina y la juventud colombiana, luego de vivir durante cinco meses en Argentina, conociendo la forma en que se realiza la radio juvenil en La Plata, evidenciando cómo esta se apropia de la realidad de los jóvenes para generar formatos radiofónicos que permiten la discusión y el diálogo sobre su realidad, para proponer acciones que contribuyan a su desarrollo, por lo que consideramos pertinente traer esto al contexto local, para el desarrollo de *Pensando la radio*.

En síntesis, este proyecto pondrá al alcance de los jóvenes un espacio de participación que abrirá las puertas a todos ellos, para la expresión de sus manifestaciones y/o expresiones políticas, sociales y culturales. Además, será un puente para que ellos se apropien de su rol de ciudadanos, ayudándoles a generar iniciativas que propendan por la solución de las problemáticas sociales que afectan actualmente a Suacha. Así mismo, asumirá la responsabilidad que hay por parte de los medios de comunicación, para desempeñar el papel de formadores de ciudadanos jóvenes mucho más activos, participativos y propositivos.

3. Planteamiento y formulación del problema

Las emisoras juveniles comerciales de Bogotá, no son medios de comunicación efectivos para la construcción de espacios de participación ciudadana, ya que su objetivo es vender por medio del entretenimiento, guiado por el ánimo de lucro que orienta su contenido y sus intereses para con las audiencias. En este caso, el público es un sujeto pasivo que consume automáticamente los productos que se generan en estos medios.

En ese orden de ideas, la radio juvenil comercial que se hace en la capital y se escucha en Suacha, promueve en su parrilla de programación espacios musicales y programas que sólo buscan entretener a través del chiste, el morbo, el doble sentido y los chismes. Los programas de estas emisoras no aportan para la construcción de ciudadanía, y tampoco promueven la participación activa en el mismo medio (en programas al aire y con trabajo de campo), y aunque puede que se genere opinión pública, esta es escasa y limitada.

Muchos jóvenes no tienen verdaderas posibilidades de participar (entendiendo este punto no en términos de sondeos, llamadas y/o comentarios) en el medio creado para ellos, por eso, la juventud se acostumbró a utilizar la radio como un instrumento destinado para el mero entretenimiento.

De acuerdo a lo anterior, la radio que se escucha con más frecuencia por los jóvenes, tiene un gran impacto en ellos, ya que ha conquistado audiencia por medio del entretenimiento vano. En este caso, los jóvenes suachunos consumen este tipo de radio, pero en esta no tienen la posibilidad de proponer, o encontrar alternativas que contribuyan a su desarrollo como nuevos ciudadanos.

Por otra parte, aunque Suacha tiene una emisora de radio comunitaria dedicada a la difusión de información de interés general para el municipio, y que aparte de eso existen algunos otros proyectos de radio realizados en la web, que ofrecen contenido variado pero no dirigido a los jóvenes, no hay un espacio específico que incluya la discusión de los temas de interés general juvenil en Suacha. Por eso, la radio juvenil que se escucha en el

municipio, es en su mayoría la que realizan emisoras como La Mega (por ejemplo), por lo que el público que sigue esta estación se encuentra mayoritariamente en los colegios (públicos y privados), pero también en instituciones de educación superior y en los barrios populares.

Es por eso, que ante la ausencia de una radio juvenil en Suacha, los jóvenes que allí habitan se ven obligados a buscar en las emisoras de Bogotá los espacios que en la actualidad faltan en la emisora comunitaria y en las demás emisoras virtuales que existen en el municipio. El problema, es que la mayoría de esas emisoras no son una alternativa para el público joven, pues este necesita una radio que además de entretenerlo y ofrecerle una cantidad desmesurada de contenidos sonoros, le permita hacer parte de esta, proponer y aportar, como una forma democrática de entender el quehacer de la comunicación en la actualidad, donde la audiencia deja de ser pasiva a ser activa.

Por todo lo anterior:

¿Cómo La radio virtual juvenil en Suacha puede ser un escenario para el fortalecimiento de las relaciones de los jóvenes con la sociedad y el Estado, en aras de promover el pleno ejercicio de sus derechos y sus deberes, con miras a la transformación social de su contexto?

4. Objetivos

4.1. *General*

Proponer un modelo de radio virtual juvenil para el municipio de Suacha, que se constituya como un escenario para el fortalecimiento de las relaciones entre los jóvenes, y de ellos con la sociedad y el Estado, en procura del ejercicio activo de sus derechos y sus deberes, garantizando la transformación social del contexto al que pertenecen.

4.2. *Específicos*

- Analizar la influencia que ejerce la radio juvenil que se sintoniza con más frecuencia en Suacha, frente al abordaje de la ciudadanía joven, sus intereses y problemáticas, teniendo como referencia el contenido y el enfoque de emisoras juveniles como La Mega y Señal Radiónica.
- Determinar cuáles son las necesidades e intereses de los jóvenes de Suacha, a la hora de escuchar y participar en la radio.
- Diseñar contenidos radiofónicos innovadores, en los que se promueva la participación de los jóvenes en la discusión y el debate de los temas de su interés, entre estos, aquellos relacionados con las normas que protegen sus derechos y regulan sus deberes en su ejercicio como ciudadanos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Los referentes teóricos para la realización de este proyecto, abordan temas acordes al propósito de la investigación, tales como las *Industrias Culturales y la Escuela Latinoamericana de la comunicación*. Cada uno de estos temas hace parte fundamental del trabajo que se propone, siendo el punto de partida para el estudio de la radio juvenil en Colombia y su particularidad en Suacha, para comparar lo que se ha hecho, lo que se está haciendo y lo que se quiere llegar a hacer.

Respecto a lo anterior, se propone hacer una mirada al desarrollo que ha tenido la radio juvenil en Colombia, viéndola desde los tipos de radio que existen en el país (radio de interés público, radio comercial y radio comunitaria), así como sus tendencias frente a la radio juvenil.

Igualmente, se hablará de la incidencia de la radio juvenil en América Latina, describiendo específicamente de la experiencia tenida durante el primer semestre de 2015 en La Plata (Argentina), donde no sólo se pudo conocer la forma de hacer radio juvenil, sino que se tuvo la oportunidad de realizarla

Por otra parte, también se reflejará la visión de expertos en la radio, de personas que han realizado radio juvenil y de académicos que con su conocimiento y experiencia, han aportado sus conceptos para definir el enfoque de esta investigación y determinar el rumbo que esta debe seguir.

1. Ser joven en Colombia

Para empezar a hablar de radio juvenil, es necesario conocer cómo se define y quién puede llamarse joven en Colombia, de tal manera que haya precisión a la hora de determinar el público al cual se dirigirá *Pensando la Radio*. Previamente, se había hablado del *Estatuto de Ciudadanía Juvenil*, la ley que explica tanto las bases, como las condiciones para el ejercicio y la incidencia de los jóvenes en el país.

En ese sentido, hay que comenzar diciendo que el Artículo 5 del Estatuto de Ciudadanía Juvenil, define como joven a: “*Toda persona entre 14 y 28 años cumplidos, en proceso de consolidación de su autonomía intelectual, física, moral, económica, social y cultural que hace parte de una comunidad política y en ese sentido, ejerce su ciudadanía*”³.

Partiendo de la definición que la Ley da para determinar quiénes son jóvenes en Colombia, se debe tener en cuenta que en ese contexto, los jóvenes pertenecen a un segmento poblacional construido socioculturalmente, que alude a unas prácticas, relaciones, estéticas y características que se construyen y son atribuidas socialmente, en lo individual y en lo colectivo, en relación con la sociedad.

Por tal razón, las realidades y experiencias de los jóvenes son plurales, diversas y heterogéneas, por lo que no pueden ser comprendidas de forma aislada, individual y descontextualizada, sino como una construcción cuya subjetividad está siendo transformada por las dinámicas sociales, económicas y políticas de las sociedades, y a cuyas sociedades también aportan⁴.

Conociendo el concepto de *Joven* definido en el Estatuto de Ciudadanía Juvenil, de inmediato nos remitimos a ese otro concepto que envuelve gran parte del planteamiento de *Pensando La Radio: La ciudadanía juvenil*.

³ Estatuto de Ciudadanía Juvenil: Artículo 5, numeral 1.

⁴ Estatuto de Ciudadanía Juvenil: Artículo 5, numerales 2 y 3.

1.1 ¿Qué es la ciudadanía juvenil?

Según el numeral 7 del Artículo 5 de la Ley 1622, la Ciudadanía Juvenil es la *“Condición de cada uno de los miembros jóvenes de la comunidad política democrática; y para el caso de esta ley implica el ejercicio de los derechos y deberes de los jóvenes, en el marco de sus relaciones con otros jóvenes, la sociedad y el Estado. La exigibilidad de los derechos y el cumplimiento de los deberes estará referido a las tres dimensiones de la ciudadanía: civil, social y pública”*.

Esas tres dimensiones se describen de la siguiente manera: la **Ciudadanía juvenil civil**, hace referencia al ejercicio de los derechos y deberes civiles y políticos de los jóvenes, cuyo desarrollo favorece la generación de capacidades para elaborar, revisar, modificar y poner en práctica sus planes de vida.

Por su parte, la **Ciudadanía juvenil social** está referida al ejercicio de una serie de derechos y deberes, que posibilitan la participación de los jóvenes en los ámbitos sociales, económicos, ambientales y culturales de su comunidad. Finalmente, la **ciudadanía juvenil pública** corresponde al ejercicio de los derechos y deberes en ámbitos de concertación y diálogo con otros actores sociales, el derecho a participar en los espacios públicos y en las instancias donde se toman decisiones que inciden en las realidades de los jóvenes.

Ahora bien, como la ciudadanía juvenil está directamente relacionada con el ejercicio de derechos y el cumplimiento de deberes por parte de los jóvenes, el Estatuto de Ciudadanía Juvenil proclama en su *Artículo 6* que la juventud colombiana es titular de los derechos reconocidos en la Constitución Política, los tratados internacionales aprobados por Colombia y todas las normas que los desarrollan o reglamentan. En este punto, por supuesto, están incluidos todos los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales, tanto a nivel individual como colectivo⁵.

⁵ Estatuto de Ciudadanía Juvenil, Artículo 6

Por otra parte, el Artículo 10 define los deberes de los jóvenes así⁶: *“Los y las jóvenes en Colombia tienen el deber de acatar la Constitución Política y las leyes, respetar los derechos ajenos, actuar con criterio de solidaridad y corresponsabilidad, respetar a las autoridades legítimamente constituidas, participar en la vida social, cívica, política, económica y comunitaria del país; vigilar y controlar la gestión y destinación de los recursos públicos, colaborar con el funcionamiento de la justicia, proteger los recursos naturales y culturales, y contribuir en la construcción de capital social e institucional”*.

1.2 Promoción de los derechos de los jóvenes en Colombia:

El Estatuto de Ciudadanía Juvenil determina una serie de medidas de prevención, protección y promoción de los derechos de los jóvenes, con el fin de garantizar su cumplimiento. Estas medidas están incluidas en el Artículo 8 de la norma: *“Artículo 8. Medidas de Protección, Promoción y Garantía de los Derechos de los y las jóvenes”*. Es así como para el caso de *Pensando la Radio*, se ha hecho énfasis en las Medidas de Promoción, teniendo en cuenta que la radio es uno de los canales por los cuales se puede contribuir a la promoción de los derechos de los jóvenes.

Medidas de Promoción

- 1. Promover la destinación de franjas especiales para programas juveniles cuyos contenidos sean desarrollados con participación de jóvenes.*
- 2. Promover que las instituciones que trabajan y conviven con jóvenes, establezcan mecanismos de acceso y participación de los jóvenes en la toma de decisiones de estas instituciones.*
- 3. Reconocer y promover nuevas formas y dinámicas de producción, gestión y divulgación de información y conocimiento, surgidas de las construcciones colectivas con la participación de las y los jóvenes*
- 4. Fomentar, promover y articular instrumentos de apoyo a la asociación entre las personas jóvenes y garantizar la capacidad de interlocución de los jóvenes.*

⁶ Estatuto de Ciudadanía Juvenil, Capítulo II, Artículo 10

Una parte importante del Estatuto de Ciudadanía Juvenil, son las políticas públicas de juventud, definidas en el Artículo 11, como el proceso permanente de articulación y desarrollo de principios, acciones y estrategias, que orientan la actividad del Estado y la sociedad para la promoción, protección y realización de los derechos de los jóvenes, generando las condiciones necesarias para ejercer la ciudadanía juvenil digna, autónoma y responsablemente, por medio de la realización de proyectos de vida individuales y colectivos.

En síntesis, las políticas públicas de juventud son instrumentos que tiene el Estado para ofrecer herramientas que en lo local, faciliten la plena garantía y el pleno cumplimiento de los derechos y los deberes de los jóvenes, de acuerdo a lo dispuesto tanto en la Constitución, como en la misma Ley 1622. En este caso *Pensando la Radio*, como proyecto de comunicación, hará la promoción y difusión de estas políticas.

1.3 La juventud en Suacha:

A propósito de las políticas públicas de juventud , en el municipio de Suacha existe un documento que sirve de base para lo que se ha venido proyectando como la *Política pública de juventud de Soacha*⁷, en la cual, tal como sucede a nivel nacional, se busca tener una herramienta que valide y se convierta en garantía del ejercicio de la ciudadanía juvenil, a partir de la definición de un conjunto de derechos y deberes, que se debe articular con la acción y la gestión del Estado municipal a favor de los jóvenes.

De acuerdo a lo anterior, el documento de política pública ha permitido definir el perfil de las necesidades y las características de los jóvenes de Suacha. En ese sentido, se encuentra que las principales necesidades de los jóvenes que habitan el municipio, giran en torno al

⁷ La Política pública de juventud de Soacha comenzó a formularse en el año 2005, se consolidó como documento en el año 2007, y se incorporó al Plan de Desarrollo Municipal '*Soacha para vivir mejor*', correspondiente al periodo de gobierno 2008 – 2011. Este documento es el que ha orientado las acciones que en lo gubernamental se realizan desde entonces a favor de los jóvenes, siendo referencia para la puesta en marcha de planes, programas y proyectos dirigidos a la juventud. Vale la pena tener en cuenta que después de 7 años de haber empezado a implementarse, aún no rige como un *Acuerdo Municipal*, pues su trámite en el Concejo de Soacha no ha sido exitoso. Tomado de: <http://www.periodismopublico.com/Una-politica-para-reivindicar-a-la>

reconocimiento y fomento de sus expresiones (deportivas, culturales, artísticas, etc.), la prevención del consumo de drogas (farmacodependencia), la capacitación y la formación, así como el fomento al emprendimiento juvenil, como opción para realizar proyectos de vida y generar recursos económicos⁸

Por otra parte, entre las características se destacan las aptitudes de la población joven para las expresiones artísticas y culturales, la capacidad de incidir en su contexto político y social, así como la capacidad para expresar sus ideas y aportar al desarrollo de su entorno⁹. En este punto, hay un factor clave que se encuentra en los espacios de inclusión, expresión y participación para los jóvenes, donde el proyecto *Pensando la radio* tendrá un papel fundamental, en el sentido de ser uno de los escenarios en los cuales los jóvenes podrán encontrar esos espacios, que no siempre se encuentran en la oferta de las instituciones del Estado.

Ahora bien, conociendo lo dispuesto en el Estatuto de ciudadanía juvenil y la caracterización de los jóvenes de Suacha con base al documento de Política pública de juventud, *Pensando la radio* tendrá una ruta clara para avanzar en la creación del modelo de radio que se propone para la juventud de Suacha, reiterando que lo que se busca con el proyecto, es fortalecer el rol de los jóvenes en la sociedad y hacer más efectiva su relación con la misma sociedad y el Estado.

⁸ Los datos corresponden al diagnóstico realizado con base a los ejes establecidos en el documento que actualmente define la Política pública de juventud de Soacha (Tomado de: <http://redbuentratosoacha.blogspot.com.ar/2011/07/politica-publica-de-juventud-municipio.html>). De acuerdo a ese diagnóstico, el programa *Soacha Joven* (Secretaría para el Desarrollo Social de la Alcaldía de Soacha), encargado de poner en marcha todos los planes, programas y proyectos diseñados para atender a la población joven, ha dispuesto una oferta de servicios para esta, que incluye los aspectos antes mencionados (Tomado de : <http://www.desarrollosocialsoacha.gov.co/direcciones-y-programas/soacha-joven/>).

⁹ Tomado de: <http://www.periodismopublico.com/Analisis-sobre-la-politica-publica-de-juventud-y-la-incidencia-de-los-jovenes>

2. Radio en Colombia: clasificación y tipos

En Colombia existen tres tipos de radio, clasificadas de acuerdo a los contenidos que producen y emiten las emisoras ubicadas a lo largo y ancho del país, su origen y naturaleza, los públicos a los cuales se dirigen y los objetivos que persiguen con lo que allí se hace. Respecto a lo anterior, según información suministrada por el *Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)*¹⁰, los tipos de radio que se conocen y realizan hoy en el país son tres: *Radio Comercial, Radio de Interés Público y Radio Comunitaria*.

La **Radio comercial**, es aquella destinada a la satisfacción de los hábitos y los gustos del oyente. Las licencias de funcionamiento para este tipo de emisoras, son otorgadas a empresas de comunicación con ánimo de lucro, cuyos recursos provienen principalmente de actividades como la venta de pauta publicitaria y el arrendamiento de tiempo al aire. Su programación está orientada a la realización de programas informativos, de entretenimiento y musicales, que van de acuerdo a la demanda del público que la sintoniza.

La **Radio de interés público**, en contraste, carece de cualquier interés comercial o ánimo de lucro, porque depende directamente del Estado y está encargada de satisfacer las necesidades de comunicación de este con los ciudadanos y las comunidades. Además, también trabaja en la defensa de los derechos constitucionales y la protección del patrimonio cultural y natural de la Nación.

Finalmente, la **Radio comunitaria** está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación entre las comunidades. Las licencias para su funcionamiento son otorgadas a comunidades organizadas, mientras que sus recursos provienen de actividades como bazares, rifas, bingos, patrocinios, auspicios y gestión de proyectos. No obstante, también pueden provenir de la financiación de Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

¹⁰ Información obtenida en la capacitación: *Radio virtual desde el Centro TIC*, ofrecida por el MinTIC y Colnodo.

reconocidas legalmente en Colombia, organizaciones gubernamentales nacionales, y cualquier otra organización o entidad similar.

Su contenido está orientado a promover la democracia, la participación y los derechos fundamentales, además de generar espacios para el encuentro de las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad.

3. Experiencias de radio juvenil en Colombia y Latinoamérica

Revisando la historia, encontramos que la radio juvenil se hace en Colombia desde hace más de 30 años, entre finales de los años 70's y principios de los 80's. Su surgimiento se dio como respuesta a la necesidad que en ese momento había de ofrecer una radio que manejara un lenguaje cercano a los jóvenes, cuyos temas centrales fueran los cambios culturales, artísticos, sociales y estéticos de la población joven de ese momento, que para entonces era un público relegado por la radio tradicional informativa, hecha para los adultos.

Un factor que impulsó a la radio juvenil, fue el 'boom' que tuvo el denominado *Rock en español*, empezaba a hacer eco en Latinoamérica, y particularmente en Colombia. Esto permitió crear un sólido movimiento cultural, que aún hoy sigue influenciando la radio juvenil actual, si se mira lo casos de emisoras como *Señal Radiónica*, *La X*, *Vibra Bogotá*, *Radioactiva 'El Planeta Rock'* y *Superestación.fm*, principalmente.

Fue en el año 1982, con la aparición de *La Súper Estación 88.9 FM*, que se dio inicio formal a la radio juvenil en Colombia, siendo esta emisora considerada la pionera del género. Perteneciente a la *Cadena Súper*, Súper Estación se presentó como una alternativa para el público juvenil, tomando como principal referente el movimiento cultural, artístico y musical que empezaba a llegar al país proveniente de Europa y Estados Unidos, aunque también fue una plataforma para el impulso de los nuevos artistas jóvenes que surgían por aquél entonces.

La experiencia de Súper Estación influenció la aparición de nuevas propuestas de radio juvenil que en la actualidad han llegado a otros escenarios, como el de la *Radio de Interés Público*. Este es el caso de *Señal Radiónica*, una de las emisoras juveniles más escuchadas en el país, gracias a que hace parte de la cadena estatal de medios *Señal Colombia Sistema*

*de Medios Públicos*¹¹, con un total de ocho frecuencias en igual número de ciudades del territorio nacional.

Pero sumado a estas experiencias, encontramos más en otras ciudades de Colombia, hechas en la *Radio Comunitaria*, con enfoques y contenidos alternativos que abordan problemáticas locales y narran la cotidianidad desde la mirada de los jóvenes, en los temas sociales, culturales, artísticos, ambientales, políticos, entre otros. Estas propuestas, están encaminadas a la promoción del cambio social y la búsqueda de oportunidades para la juventud.

3.1 Súper Estación, el inicio de la radio juvenil:

Ya hemos mencionado la experiencia de 88.9 FM, emisora que durante 23 años lideró la radio juvenil en Colombia, siendo su principal referente. Desde hace 10 años Súper Estación salió del aire en la FM, para incursionar en la radio *digital y multimedial*, creando un nuevo hito en la historia de la radio colombiana, al ser una de las primeras emisoras que empezó a emitir y producir contenidos en internet.

Siendo una emisora de *Radio Comercial*, la propuesta de Súper Estación no prevaleció el interés mercantil sobre los contenidos y la esencia de la radio, sino que optó por ser una propuesta con enfoque cultural, que apostó por la innovación en un momento en el que la radio era eminentemente informativa y clásica.

Una de las claves de Súper Estación para consolidarse en el público joven, fue interpretar sus gustos y sus necesidades en cuanto a arte, música y cultura popular, estableciendo un movimiento contracultural que se valió del llamado *Boom* del rock en español y otros estilos musicales y artísticos, para traer a Colombia nuevas tendencias sonoras que eran vanguardia a principios de los 80's:

“Durante 23 años estuve encargado de orientar una frecuencia que se llamó 88.9 FM, y una emisora que inventó algunos programas y formateó de acuerdo a las costumbres de los

¹¹ Señal Colombia, es el conglomerado de medios públicos del Estado colombiano. Fue creado en septiembre del año 2013 por el gobierno del actual Presidente, Juan Manuel Santos, y reúne medios radiales, televisivos y digitales. Anteriormente Señal Colombia se conocía como RTVC (Radio Televisión Nacional de Colombia), y originalmente era Inravisión (Instituto Nacional de Radio y Televisión).

jóvenes, otros programas que han sido considerados importantes, siendo la guía para la radio que se ha hecho después de 88.9. Es decir, perfeccionamos unos formatos de radio (que ya existían) para que la gente escuchara en las mañanas y los fines de semana. Fue así como les dimos la idea a las emisoras de trabajar con cultura, apoyo y apreciación por la música y el arte, que hay detrás de toda esta comunicación que se hace a través de la radio”, explicó Fernando Pava Camelo¹², Director de Súper Estación 88.9, hoy Superestacion.fm.

Según Pava, la idea de hacer radio juvenil nació porque hacía falta *un poco de orden* en la forma de hacer radio. Para el Director de Superestacion.fm, en los 80’s se corría el riesgo de perderse de lo que sucedía globalmente en cuanto a festivales de música y los alcances que lograron estos, además de los premios, los listados y todo el movimiento musical del mundo, que iba a pasar desapercibido si no se asumía esa década como el reto de comunicar a todos los jóvenes de aquella época, unos programas entretenidos que culturizaran a dicha generación.

Bajo esta línea Superestacion.fm continúa trabajando, produciendo y emitiendo contenidos sonoros y multimediales, a través de los 23 canales de audio que la conforman, cada uno con producción independiente hecha para todo tipo de público. Si bien una buena parte de la audiencia de esta emisora sigue siendo joven (en términos de edad), la emisora ha captado otros públicos con diversos gustos más allá del rock, como por ejemplo la salsa, el pop, la balada, la música en español, el góspel, e incluso la música hecha para la comunidad LGBTI.

3.2 La radio juvenil desde lo público:

Señal Radiónica comenzó sus labores en el año 2005, con un equipo de trabajo conformado en su mayoría por personas que iniciaron su trayectoria en 88.9 FM. Radiónica es una emisora que se define a sí misma como una: “*Radio pública, radio cultural*”, en la que predomina la realización de contenidos orientados a la promoción de las formas alternativas de hacer arte, cultura y música, además de promocionar e impulsar a los nuevos artistas colombianos, siendo (como dice en sus spots publicitarios) ‘*La casa de los sonidos colombianos*’.

¹² Ver entrevista completa en ‘Anexos’.

La principal apuesta de Señal Radiónica ha sido resaltar el valor de la radio pública, mostrándose ante el público joven como una alternativa respecto a otras emisoras juveniles. La tecnología, el arte, el medio ambiente, la creación y formación de opinión, y por supuesto, la música; son los principales ejes de trabajo de esta emisora. Álvaro González Villamarín¹³, periodista y realizador de radio, formado en la escuela de 88.9, actualmente es la persona encargada de coordinar la programación de Señal Radiónica. Al definir la función que desempeña la emisora, González manifestó:

“La formación y la educación, tanto de públicos como de artistas, y de nuevos colegas, para convertirnos en un medio completamente inspirador. Yo creo que un gran problema que tiene la radio en particular, es que solamente se queda en entretener y tener una cifra. La radio en el concepto de Radiónica, sí tiene una dinámica comercial, porque muchos de nosotros venimos de esa escuela (que también tiene cosas muy valiosas), pero tiene al mismo tiempo la profundidad de una radio cultural, que no está ‘acartonada’ en el siglo pasado, sino que entiende que hoy la cultura, aparte de las expresiones artísticas, tiene un componente de medio ambiente y tecnología”, aseguró el Coordinador de Señal Radiónica.

González se refirió al papel que tiene la radio juvenil en la formación de ciudadanía juvenil, manifestando que este, en el caso de Radiónica, se da desde los contenidos que ellos llaman *transversales*, como son *Recodifica* (Medio Ambiente), *Conector* (TIC) y *Chévere pensar en voz alta* (creación de opinión y de ideas), los cuales, en su criterio, son productos que trascienden la emisora y logran que el joven pueda tener una visión alrededor de la ecología, el medio ambiente y las posibilidades que ofrece la tecnología, pero también de reflexionar y proponer temas en torno a la educación, el empleo, la sexualidad y la movilidad, entre otros.

“Si bien Radiónica es una emisora con una estructura y una plataforma muy fuerte en lo musical, también tiene sus elementos que la convierten en un servicio mucho más importante para el ciudadano joven. Aunque hoy la juventud está definida por edades, también está definida por afinidades, en ese caso la emisora tiene muchas generaciones de jóvenes en su servicio”, agregó González Villamarín.

¹³ Ver entrevista completa en ‘Anexos’

3.3 La radio juvenil en las regiones:

En el barrio San Diego de la comuna 10 de Medellín, un grupo de jóvenes lidera *Contacto10.fm*, un proyecto de radio comunitaria juvenil, creado con el objetivo de abrir las puertas de los medios de comunicación a los jóvenes, dadas las pocas oportunidades de participación que hay en los medios de comunicación existentes en la ciudad.

Aprovechando la ventaja que ofrece internet, *Contacto10.fm* propone una radio en la que la actualidad y la realidad de los jóvenes de la comuna 10 de Medellín, sea el elemento principal de este proyecto, en el cual se ofrecen contenidos, propuestas e ideas, hechas con la diversión, el dinamismo y la participación que caracteriza a los jóvenes.

“*Contacto10.fm*, es una radio virtual con corte juvenil que nace de la idea de un grupo de jóvenes del barrio San Diego de Medellín. La propuesta fue: hagamos radio y transformemos nuestro entorno a partir de las experiencias juveniles. Si en otros medios no nos quieren escuchar, ¿por qué no empezamos a visibilizarnos a través de este medio?, ¿por qué no empezamos a hacer cosas nuevas?, y qué chévere una emisora con contenidos, propuestas e ideas juveniles, que sea divertida, dinámica y participativa”, expresó Alejandra Larrea¹⁴, líder de *Contacto10.fm*.

En palabras de Larrea, la radio juvenil está creciendo, lo que indica que la juventud de hoy es una generación que nació con las nuevas tecnologías, que es curiosa y quiere tocar, mover, aprender, hacer, compartir y decir. Por eso, aseguró, la radio juvenil está siendo impulsada a través de los medios de comunicación virtuales (blogs, periódicos y redes sociales).

“En una comunidad, la radio juvenil es todo el país, que si bien todos no nos conocemos, tenemos un propósito que es compartir nuestras vivencias y emociones, y ponerle todo el amor a las cosas que hacemos”, dijo la líder de *Contacto10.fm*.

¹⁴ Ver entrevista completa en ‘Anexos’.

3.4 La radio juvenil en Argentina:

En la ciudad de La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires, el *Observatorio de jóvenes, comunicación y medios (en adelante 'el Observatorio')*¹⁵ lidera el proyecto de extensión en investigación académica de la comunicación, denominado *Reconstruyendo prácticas periodísticas sobre infancia, adolescencia y juventud*, en el cual se realiza el análisis de los contenidos y las narrativas de los medios de comunicación gráficos (impresos), audiovisuales (radio y televisión) y digitales, frente al tratamiento de la información derivada de noticias y acontecimientos relacionados con los jóvenes.

La propuesta académica del Observatorio, entiende al ser joven como un sujeto de derechos que tiene un amplio potencial de desarrollo, para consolidar el ejercicio de su ciudadanía. En otras palabras, “*promueve un espacio de encuentro y articulación entre las actividades de extensión, gestión e investigación, de manera que las prácticas y problemáticas juveniles en Argentina puedan ser abordadas desde una mirada integral*” (Jóvenes, Observatorio de Jóvenes, Medios y Comunicación, 2011), articulando esto con el trabajo de los medios de comunicación.

Es por eso que el Observatorio propone: “*mirar a los jóvenes (reflexionar sobre sus prácticas y promover líneas de acción que tiendan a potenciar y mejorar su calidad de vida) a través de los medios, como así también de la sistematización de trabajos de investigación, propuestas de extensión y gestiones llevadas a cabo por las diversas políticas públicas estatales y las organizaciones barriales*” (Jóvenes, Observatorio de Jóvenes, Medios y Comunicación, 2011).

Parte de lo que ha motivado el trabajo del Observatorio, es la forma como se habla de los jóvenes en los medios de comunicación, más que nada en el abordaje de temas complejos que requieren prudencia, como por ejemplo la *violencia institucional* (entendida como una forma de represión, censura y vulneración de derechos por parte de actores e instituciones del Estado), *victimización y criminalización de la vida juvenil* (cuando se expone a los jóvenes - particularmente los menores de edad - al escarnio público y al señalamiento, antes

¹⁵ Unidad académica de investigación, adscrita a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata UNLP.

de determinar y esclarecer las causas de determinada conducta o forma de actuar de los jóvenes), y la *creación de estereotipos e imaginarios errados* sobre el ser juvenil.

En ese sentido, el Observatorio realizó en abril de 2015 una alianza con *Universidad 107.5 FM*¹⁶, para emitir una *columna*¹⁷ bisemanal en el espacio del programa *Cubo Mágico*¹⁸, cuyo contenido gira en torno a la contracultura derivada de la música Rock, dando espacio a reflexión sobre los temas que marcan la agenda noticiosa y son de interés general para la opinión pública en Argentina. *Cubo Mágico* está dirigido a una audiencia juvenil, que no se limita al rango etario, sino que corresponde a un grupo de personas que hacen parte y siguen esta contracultura rockera, más allá del límite de la edad.

De acuerdo a lo anterior, la alianza hecha entre *Universidad 107.5 FM* y el Observatorio, ha permitido que el trabajo investigativo y la propuesta académica de este último, sea llevados a la radio a través de esta columna, para ofrecer a los jóvenes un formato radiofónico que combina la cultura, la música, la investigación y el análisis, en torno a los jóvenes argentinos.

Esta experiencia de radio juvenil que hemos encontrado en Argentina¹⁹, no sólo ha reinventado un formato radiofónico ya consolidado, integrando un componente netamente académico a una propuesta cultural y musical, sino que corresponde a lo dispuesto en la *Ley 26.522*, o *Ley de servicios de comunicación audiovisual*, promulgada por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en el año 2009.

En términos generales, la *Ley 26.522* propende por “*la regulación de las emisiones y los contenidos de todas las producciones originadas en Argentina, pero también de aquellas que siendo originadas en territorio extranjero, son emitidas en territorio argentino. En este punto vale la pena tener en cuenta que cuando se habla de regular, no se hace referencia a*

¹⁶ Emisora de la Universidad Nacional de La Plata UNLP

¹⁷ En la radio argentina, una columna es una sección específica dedicada a un tema determinado, producida de manera independiente respecto al contenido del programa donde es emitida. En otras palabras, es un *microprograma* de otro programa.

¹⁸ Emitido de lunes a viernes de 18:00 a 20:00 hs, por 107.5 FM

¹⁹ Esta experiencia ha sido incluida en *Pensando la radio*, como resultado de la práctica profesional llevada a cabo en el marco del intercambio académico realizado en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, gracias al convenio suscrito y vigente entre esta casa de altos estudios y la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto.

la censura de los medios de comunicación, ni a la vulneración del derecho a la libertad de expresión, sino más bien a la aplicación de unas reglas de juego claras que impidan la concentración de la propiedad de los medios y la monopolización mediática de grandes grupos económicos considerados hegemónicos, en cuanto al acceso a la información y la comunicación” (Público & Quilmes, 2014).

Es decir, con la aplicación y vigencia de esta ley, se busca garantizar que todos los argentinos tengan un acceso *democrático y equitativo* a la información, velando por la garantía del *Derecho humano a la comunicación y a la información*, logrando que el público pueda participar activamente en la elaboración de esos contenidos, disfrutando así de una actividad considerada de *interés público* (la realizada a través de los servicios de comunicación audiovisual).

Por tal razón, la columna realizada por el Observatorio busca precisamente eso, poner sobre la esfera de lo público los temas que no se conocen o no son abordados con rigurosidad en otros medios de comunicación, dando a los jóvenes un rol protagónico, participativo y propositivo, reivindicando su posición en la agenda mediática. Igualmente, la columna es coherente con la expectativa y la idea que los jóvenes argentinos tienen sobre su papel dentro de la sociedad y la función de los medios de comunicación, específicamente la radio:

“Ser joven es una etapa de experimentación y de crecimiento, de encontrarse con cosas nuevas y aprender a ser más independientes, para desprenderse de ciertas costumbres que uno tiene y ‘curtirse’. ¿Cómo se puede aportar desde los medios de comunicación? Creo que de alguna manera estamos viviendo un cambio cultural, en el que los medios de comunicación tienen que ver mucho, en cuanto al pensamiento, donde hemos evolucionado mucho.

Considero que creando algún programa, una columna o brindando información, puede haber interacción para que participe la gente (los jóvenes), pero también convocando a otra gente que se dedique a diferentes ramas y cosas, y puedan aportar a alguna temática sobre arte, temas sociales y cultura. Estaría buenísimo que el espacio de la radio se convierta en algo que aporte al joven de hoy”, dijo Micaela, joven habitante de la ciudad de La Plata.

“La radio es un medio que ha sido muy ‘bastardeado’ en este último tiempo, por el avance de otros medios como los digitales, sin embargo sigue siendo uno de los medios más ricos que hay, porque uno al hacerlo encuentra un fanatismo poco comparable con otros medios. De hecho, las mismas personas que hacen radio coinciden en que al estar detrás de un micrófono, el mundo pasa y a la vez no, porque realmente es algo grandioso. En cuanto a la relación con los jóvenes, el objetivo es poder llevar este medio a su alcance, haciendo formatos más entretenidos, más culturales y adaptados a ellos”, expresó Gonzalo, joven estudiante de la Universidad Nacional de La Plata UNLP.

“Me parece que la radio es un medio de comunicación al que el tiempo, lo nuevo, lo moderno y lo tecnológico, ha arrasado como a la escritura, pero hay una falsa dicotomía de que se va a dejar de leer libros y se va a dejar de escuchar radio, pues basta con tener un dial para escuchar a esa persona que nos genera algo. Creo que la radio es un vínculo para el joven, la frecuencia FM es más de los jóvenes, y acá en Argentina se supo hacer una diferencia en el marco de lo que es la radio y para qué público se dirige”, manifestó Joaquín, alumno de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

“Uno se siente joven y piensa en la edad, pero además de eso, ser joven es tener vitalidad, tiempo y ganas, conocer, aventurarse y aprender de los errores, porque uno de joven siempre aprende para luego llegar a la adultez. La radio debe permitirnos comunicar entre nosotros, llevar nuestras opiniones y permitirnos conocer las opiniones de otras personas, porque es importante saber qué piensan otros, además de poder dialogar con ellos. Lo más importante en la juventud, es pensar a futuro qué se puede hacer y establecer un diálogo, para que más adelante podamos diferir, promulgar una línea de seguir adelante, y subir escalón por escalón”, expresó Sergio, joven residente en La Plata.

“Para mí ser joven es una ‘construcción social’, un colectivo de personas que a veces puede estar relacionado con la edad, pero tiene que ver con un colectivo que se siente joven en el sentido de poder participar con una visión transformadora del mundo. La radio para mí, en relación a los jóvenes, es muy importante porque nos permite pensar la circularidad y la potencia de la comunicación en la comunidad”, sostuvo Belén, joven docente de la UNLP.

“Para mi ser joven es algo maravilloso porque uno está creciendo, es la etapa en la que uno siembra. Cuando se pasa de ser joven, como en mi caso, se puede seguir siendo joven, porque se quiere seguir sembrando. La radio es el medio de comunicación que más nos llega, vos escuchás radio haciendo cualquier cosa, la radio siempre está ahí puesta. No la tenés que mirar, no le tenés que prestar atención, ni sentarte a escucharla. Para la educación es fundamental la radio, por eso creo que en el futuro se va a usar cada vez más la radio en la comunicación, pues a los pibes les gusta la radio”, expresó Nancy, mujer adulta residente en La Plata.

“Ser joven es un colectivo humano que se caracteriza por tener ganas de construir para el futuro. La radio es un medio hermoso que te permite imaginar y desarrollar lo que otros medios no se encargan tanto, como por ejemplo la televisión. La radio sirve para compartir y crear en una cabeza, y me parece que eso es necesario para una construcción social pensante”, agregó Aliné, joven habitante de La Plata.

“La juventud es algo muy amorfo, porque tiene que ver mucho con una expresión, no sólo social sino cultural. Más allá de eso, creo que no se define por una edad, sino que son sujetos parte de una construcción y una transformación social. Considero que con la radio tiene que ver mucho esto de comunicar, y lograr hacer entender al otro, para ser sujetos de transformación. Desde la radio se pueden hacer muchos aportes, no sólo comunicacionales, sino también constructivos, por eso me parece fundamental que se pueda retomar esto para la juventud”, concluyó Paola, joven colombiana que vive en La Plata.

4. La forma de hacer radio: el por qué y el para qué

Proponer un nuevo modelo de radio juvenil para Suacha, no es un simple asunto de producir contenidos sonoros y radiofónicos, sino de pensar en lo que puede ofrecer la radio como generadora de cambio social y como instancia que le aporte a la democratización de los medios de comunicación y el acceso a la información, sobre todo por parte de los jóvenes, con un medio especializado en ellos, su diario vivir, su incidencia y su importancia como actores fundamentales de la sociedad.

La experiencia previa que hemos tenido en nuestro trabajo periodístico en Suacha, nos ha llevado a pensar que la propuesta de ‘Pensando la Radio’ puede y debe llegar más allá de ser una simple idea de hacer productos radiofónicos, para ser toda una apuesta para aportar a la comunicación, con miras a hacer una radio que esté al alcance de toda la juventud de Suacha, no sólo como una opción de ocio y entretenimiento, sino como algo que contribuya a la consolidación de la ciudadanía juvenil que ya hemos tenido la oportunidad de explicar.

En ese sentido, consultando diferentes autores especializados en el estudio de la radio, se han seleccionado algunos planteamientos que hablan de la forma en que deben estructurarse los contenidos y la programación radiofónica, entre otros aspectos que son necesarios a la hora de hacer comunicación radial.

Uno de esos planteamientos es el que hace José Ignacio López Vigil²⁰, reconocido radialista en Latinoamérica, considerado como una autoridad en el tema, y quien realiza su trabajo en la ONG *Radialistas apasionadas y apasionados*. Una de las obras más destacadas de López Vigil, es el libro *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados*, que reúne una serie de consejos y sugerencias para ejecutar con éxito un proyecto radiofónico. López, aborda aspectos tan elementales como la elaboración de la programación, el

²⁰ Coordinó el área de Capacitación de ALER, la Dirección de Capacitación de CORADEP y la Oficina Regional de AMARC. Fue Director Ejecutivo de RADIPAZ y la Red Latinoamericana de Radios para una Cultura de Paz. Entre sus publicaciones, se destacan: Una mina de coraje, Las mil y una historias de Radio Venceremos, Golpe de Radio, Manual Urgente para Radialistas Apasionados y Ciudadana Radio.

lenguaje que debe usarse en la radio, la forma de acercarse a los oyentes, y otros de los cuales hemos considerado necesarios algunos para la puesta en marcha de este proyecto.

4.1 La personalidad de la radio:

Definida así por López, la radio tiene una característica particular que la diferencia de otros medios de comunicación. Es un medio que acompaña, que es inmediato y que se emite en tiempo real, prácticamente en su totalidad. Esa personalidad de la que habla López, hace que el oyente se identifique con lo que llega a sus oídos, que encuentre un amigo al otro lado del receptor y que tenga un apoyo, entre otras cualidades que sólo se encuentran en la radio:

“La intimidad de la que hablamos (en la radio), se refiere al tono de confianza, hasta de complicidad, entre locutor y oyente. Esa misma confianza sirve para conversar sobre mil cosas —de política y de cocina, de cosmética y de astronomía— y comprometerse en otras mil. Alegrarle la vida a la gente: tal vez sea esa la primera misión de una radio. Una misión educativa, por cierto. A fin de cuentas, ¿pedagogía no es acompañar, hacer camino juntos? Pues nada más acompañador que una amiga simpática, un amigo que entretiene” (López Vigil, 2005).

El contenido y el lenguaje de la radio deben ser respetuosos con los oyentes, pues son la parte más importante del ejercicio radiofónico, y sin ellos simplemente no existiría la radio. No se trata de hablar por hablar, sino de hacerlo con sentido, pasión, amor y la certeza de que quien escucha es una persona que ha encontrado en este medio, un camino para ayudar a sobrellevar el diario vivir, o quizás simplemente encontrar una alternativa de sano entretenimiento, que le ayude a construir y le proponga, no que lo menosprecie y lo trate como un objeto, o una mercancía a través de la cual puede aumentar sus niveles de sintonía.

“Esto, que parecería de sentido común —de sentido comunicativo—, no lo es tanto. Cuando vamos a idear un argumento o a redactar un comentario, nuestra primera preocupación suele ser ¿qué voy a decir yo?, en lugar de la otra pregunta, la fundamental, la que facilitaría mucho las cosas: ¿qué quiere escuchar el otro, la otra?” (López Vigil, 2005).

Sin embargo, no se trata sólo de pensar en lo que el oyente quiere escuchar, sino también en lo que debe escuchar y lo que espera escuchar, un contenido y una programación que marque la diferencia (en este caso) de otras radios juveniles, es decir, hallar la particularidad que responda a la necesidad de hacer una nueva radio juvenil (para Suacha).

Si conocemos las experiencias que se han tenido en Colombia en torno a la radio juvenil, e igualmente sabemos las expectativas que tienen los jóvenes respecto a lo que quisieran encontrar en la radio y cómo debería ser una radio dedicada a ellos²¹, la misión que tenemos con este proyecto es encontrar el punto de equilibrio entre lo que se ha hecho, lo que se está haciendo y lo que se puede llegar a hacer en el ejercicio radiofónico. En pocas palabras, se debe *reinventar* la forma de hacer radio juvenil, tener la capacidad de explorar las alternativas existentes para crear nuevos formatos e implementar nuevos estilos a la hora de hacerla:

“Conozco demasiadas radios juveniles y siempre he dicho que la única posibilidad de recuperar el esplendor y el brillo de la radio, es darles permiso a los jóvenes para que inventen, para que trasgredan, para que se equivoquen, para que imaginen nuevos formatos. El mejor formato en la radio es el que se rompe, el que se reinventa. ¿Quién puede hacer ese rejuvenecimiento de la radio online, de la tradicional y de todas las emisoras? Es la juventud, por eso si usted está trabajando en una radio donde todos están ‘peinando canas’, usted tiene que abrirle las puertas a la juventud para reinventar su emisora. Así que las radios juveniles benditas sean, y que hayan muchas más en Colombia y en toda América Latina”, destacó el autor del *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados*²²

Una forma de reinventar la radio, es aprovechar las herramientas que se encuentran en las nuevas tecnologías para hacer radio en internet. Un ejemplo vivo de esto es el de Superestación.fm, que supo reinventarse en la red luego de pasar por la FM. La mayor ventaja que tiene internet, es que es un espacio libre de las restricciones impuestas en el

²¹ Ver ‘Marco Metodológico’.

²² Declaraciones hechas en entrevista concedida durante el ‘Encuentro internacional diálogos y saberes sonoros: Radio ciudadanías y TIC’, realizado en la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, los días 29 y 30 de octubre de 2014.

espectro radioeléctrico, lo cual da mayores posibilidades para hacer una radio más incluyente y participativa.

A la hora de experimentar con nuevos formatos y poner en marcha contenidos innovadores, la radio en internet es un escenario perfecto que se articula muy bien con la nueva radio y su público, que poco a poco ha dejado de buscar los diales de AM y FM, para encontrar alternativas en línea, respecto a la radio tradicional emitida en esas dos frecuencias. De hecho, muchos ejercicios de radio juvenil actuales se están haciendo en internet, dadas precisamente las restricciones antes mencionadas, pero más que nada el limitado acceso a los medios de comunicación, en los que el escaso interés de las grandes cadenas radiales, ha hecho que los nuevos periodistas y los nuevos radialistas, vean en lo digital y en lo virtual, la oportunidad de realizar sus proyectos.

Para Santiago García Gago²³, el problema que tiene la radio tradicional, es que con la excusa de que el espectro radioeléctrico es limitado, y de que todas las frecuencias ya estaban repartidas a medios comerciales, la gente no tenía medios para expresarse. En ese sentido, destacó la iniciativa de quienes deciden realizar sus proyectos radiales en internet.

“Hay grupos como por ejemplo, los colectivos LGBTI en Colombia, donde existe una radio que es *Radio Diversa*, a la que jamás le hubiesen abierto un espacio en un medio tradicional. Es una radio que defiende los derechos de las personas gays, lesbianas y transexuales. Entonces, son personas como yo, que no tenían ningún otro medio para expresarse, sólo medios secundarios como blogs, y hoy por hoy es una radio muy escuchada, una radio en línea que tiene un público prácticamente de toda América Latina y de países de Europa, y que trabaja una problemática específica y es una problemática que se está poniendo en las agendas. Creo que hay varias experiencias sobre todo de estos sectores marginados que ni tan siquiera a una frecuencia comunitaria podían acceder”, manifestó García.

²³ *Experto en sonido y tecnologías (libres) de información y comunicación (TIC) para radio, con experiencia en configuración y equipamiento de estudios tanto de radio como de transmisiones. Realizó montajes con equipos HF para crear redes de comunicación. Su espíritu emprendedor lo trajo a América Latina para colaborar como voluntario en la Emisora Raudal Estéreo de Puerto Ayacucho en la Amazonía venezolana. Desde 1999, se desempeñó como Coordinador de esta radio. Ha impartido talleres y charlas por varios países de América Latina. Es el autor del Manual para Radialistas Analfatécnicos. García también estuvo presente en el Encuentro internacional diálogos y saberes sonoros.*

El ejemplo mencionado por García Gago, aplica también para la radio juvenil, pues es principalmente en internet donde se dan las posibilidades para que los jóvenes pongan en marcha todas las ideas que se hacen realidad a través de la radio. Justamente, el autor se refirió al caso de *Carne Cruda*²⁴, un programa que originalmente se emitía en la *Cadena SER* de España, pero que fue censurado y posteriormente sacado del aire, debido a las críticas hechas al gobierno español.

No obstante, *Carne Cruda* siguió emitiéndose en internet, donde como ya se ha dicho en uno de los apartes de este proyecto, no existen ni las restricciones, ni las limitaciones que existen en la radio tradicional de AM y FM, incluyendo lo correspondiente a las licencias que otorga el Estado (dueño del espectro radioeléctrico) y toda la parte técnica (instalación de antenas y alcance de onda).

Otros aspectos importantes a la hora de reinventar la radio juvenil, son los lenguajes y las narrativas que se utilizan en los formatos dirigidos al público joven, como también los temas que marcan la pauta en la agenda diaria de esta. En Colombia, por ejemplo, se puede revisar el caso de la emisora *La Mega*, que tiene un alto nivel de audiencia, pero que a la hora de innovar se queda corta, debido al estilo que utiliza, los lenguajes que emplea y los temas que están presentes en su agenda, en los cuales predomina el menosprecio, el irrespeto y hasta la agresividad en la relación con los oyentes.

“*La falta de creatividad de las emisoras juveniles y el terrible caso de La Mega de RCN*”²⁵, es un artículo escrito por Julieta Penagos²⁶, en el cual se analiza el rol de *La Mega* y su contenido, haciendo una crítica a la forma como esta emisora aborda temas como la sexualidad de los jóvenes, y se refiere a minorías poblacionales como la comunidad LGBTI, evidenciando un lenguaje machista y discriminatorio:

²⁴ El relato de esta experiencia se dio en el marco de la entrevista concedida durante el Encuentro internacional diálogos y saberes sonoros. Para conocer en detalle esta historia, se puede ver la entrevista completa a Santiago García Gago, incluida en Anexos.

²⁵ Artículo publicado en octubre de 2014, por el portal [Colombiainforma.info](http://www.colombiainforma.info): (<http://www.colombiainforma.info/cultura/162-medios-de-comunicacion/1747-la-falta-de-creatividad-de-las-emisoras-juveniles-y-el-terrible-caso-de-la-mega-de-rcn>).

²⁶ Comunicadora Social y Periodista, integrante de la Red colombiana de periodistas con visión de género y realizadora del programa *Ni reinas, Ni cenicientas* del *Canal Capital*.

“Yo lo que estoy viendo con las radios juveniles, y lo digo sinceramente, es que estas emisoras están entrando en unos juegos discriminatorios, perpetuando falsos estereotipos sobre las feminidades y sobre las masculinidades, *peyorativizando* las identidades sexuales no normativas. He escuchado en algunas emisoras cómo se habla de “*¡ay la niña, la mariquita!*”, pero evidentemente son palabras discriminatorias para las personas que no hacen parte de las comunidades heteronormativas”, explicó Penagos.

Penagos agregó: “siento es que se está construyendo una falsa identidad de lo que significa ser joven, y creo que espacios como la visión de género son capaces de desnudar esas falsas formas de ser joven, porque ser joven no significa que haya que pasar por encima de todo el mundo, no significa que usted tenga que burlarse de las mujeres, o de los gays o las lesbianas”.

A propósito del artículo, la autora manifestó que lo que hizo fue argumentar por qué ellos (los locutores de La Mega) son los ‘*machos clásicos*’ y por qué están asumiendo una forma *tradicionalmente masculina* para hablar con el público, algo que ella calificó como *una contradicción*, dado que tienen la postura de: “*soy un chico joven y estoy en una emisora juvenil, pero asumo una postura clásica, retrógrada y machista de la vida*”.

Según la Comunicadora, hay que cambiar esos paradigmas que hoy por hoy tiene la radio juvenil y emisoras como La Mega: “hay que relacionarnos de manera diferente, hay que amar de manera diferente. Eso es lo que propongo en el artículo: todo el mundo está en esa búsqueda, las mujeres entraron a lo público y esta gente sigue hablando como viejos, pero con palabras soeces”, destacó.

Frente al tema de la creatividad en la radio juvenil, Julieta Penagos resaltó que en un país como Colombia, que ha sufrido de manera penosa tantas historias, hay una apuesta imaginativa social frente a los hechos, que se evidencia con los laboratorios de paz y con las respuestas sociales a los hechos violentos. Sin embargo, sostuvo que estas emisoras no están a la altura de esa respuesta creativa social, porque lo que están haciendo es obviar esas situaciones, inventando un universo absurdo, sin plantear nada ni pedagógicamente, ni creativamente.

5. Aportes de las industrias culturales y la Escuela Latinoamericana de la comunicación

Pensando la Radio, es un proyecto fundamentado por referentes teóricos que han contribuido a la creación de este nuevo modelo de radio para la juventud de Suacha. A lo largo de nuestra formación como Comunicadores Sociales – Periodistas, hemos conocido las diferentes teorías y los paradigmas de la comunicación, de modo que en la actualidad tenemos unas bases que nos han permitido definir con claridad el tipo de radio y el enfoque que queremos darle a esta propuesta.

Las *industrias culturales* y la *Escuela Latinoamericana de la comunicación*, son los dos referentes que hacen parte del esquema teórico por el que se ha creado este proyecto, teniendo en cuenta los argumentos ya expuestos sobre la necesidad de proponer una nueva forma de hacer radio juvenil en Suacha y las inconsistencias que se encuentran actualmente en la radio que consumen los jóvenes del municipio. A continuación, se describirán cada uno de estos referentes y los aportes que desde allí se han recogido para el desarrollo de la nueva radio juvenil de Suacha.

5.1 Industrias Culturales:

Es importante el concepto de industria cultural, basados en la teoría de hombres de la *Escuela de Frankfurt*, que determinaron la reproducción ideológica de un modelo mecanizado del trabajo. Siendo más específicos, el pensamiento de Frankfurt sirve, entre otras cosas, para entender a los medios de comunicación comerciales (como la radio) y sus contenidos, como aquellos aparatos reproductores de ese modelo, que entre otras cosas, hablan del supuesto ‘entretenimiento’ que no es más que parte del mismo círculo vicioso del trabajo.

Estos conceptos, a pesar de ser expuestos hace varios años, son las bases de algunas conclusiones a las que se pretende llegar, porque si bien se sabe que desde ese entonces las transformaciones tecnológicas y el papel de los medios de comunicación han tomado protagonismo en la sociedad moderna, siempre se ha visto la cultura como un aspecto transversal a estas transformaciones, incorporándose a procesos de producción sofisticados

y a una circulación a gran escala en distintos mercados. Retomando apartes de *Theodor Adorno* y *Max Horkheimer*, consignados en el libro *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* (1988): “*La mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo*”.(Adorno & Horkheimer, *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*, 1988)

En ese sentido, el estudio de Adorno también sirve de referente para explicar cómo se busca más la comercialización (vender), que realmente el contenido de lo que se está presentando, en este caso, a una audiencia juvenil:

"Los comerciantes culturales de la industria se basan, como dijeron Brecht y Suhrkamp hace ya treinta años, sobre el principio de su comercialización y no en su propio contenido y su construcción exacta".(Adorno, *La industria cultural*, 1967)

En ese sentido, se puede afirmar que la radio juvenil comercial, basada en una lógica de mercado, no se preocupa por la generación de contenidos para la construcción de ciudadanías críticas, participativas, educadas y bien informadas, sino que su enfoque está en la creación de contenidos que entretengan, que reproduzcan un modelo ideológico, y sobre todo, que vendan.

5.2 Escuela Latinoamericana:

Uno de los referentes teóricos más importantes para este proyecto es el pensamiento de la *Escuela Latinoamericana*, por su cercanía con el tema y el contexto geográfico en el que nos limita. Su punto en común son las delimitaciones geográficas y las condiciones sociales y económicas de las naciones y pueblos de América Latina, que contextualizan ciertas problemáticas comunes como:

- “*El papel de los medios de comunicación en estas naciones (que según ciertas aproximaciones, debe tener compromiso social, esto es, que debe estar de lado del desarrollo, el progreso social, el entendimiento y la igualdad de oportunidades, la democracia y la educación, etc.)*”

- *El desarrollo de las naciones de América Latina y el papel que la comunicación, en términos generales, debe tener allí. Por ejemplo para el mejoramiento de las condiciones y calidad de vida, las condiciones laborales, de medio ambiente y la educación.*
- *Observa qué es la cultura popular en América Latina, cómo se formó, qué papel tienen los medios de comunicación en la formación de lo que conocemos como ‘popular’. ¿Cuál es la relación entre lo popular, lo hegemónico o la cultura ‘burguesa’?” (Escuelas de Comunicación, 2007).*

Cabe resaltar que en este ítem podemos hablar de la ‘cultura popular’ que transmiten los medios de comunicación, y cómo se generan esas identidades a través de estos.

Respecto a lo anterior, el pensamiento de la Escuela Latinoamericana sugiere observar el papel de los medios de comunicación como grandes herramientas para transmitir conocimiento e identidad, de manera que cumplan su función social, proyectados hacia el desarrollo, la democracia y las transformaciones que necesitan las comunidades de América Latina. Así mismo, recalca el protagonismo que tiene la comunicación para el mejoramiento de la calidad de vida.

Sin embargo, si llevamos cada uno de estos conceptos a la realidad, pareciera que los medios masivos de comunicación (como la radio comercial) estuvieran haciendo lo contrario, pues sus intereses son diferentes a todo lo mencionado anteriormente. Por eso mismo es necesario generar alternativas que hagan ver la radio de otra manera, una radio de todos y para todos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La investigación se hizo bajo los parámetros de abordaje caológico, exógeno, de acuerdo con las características de las necesidades de los usuarios de la información y teniendo en cuenta los objetivos del proyecto.

Para efectos de establecer cómo la radio virtual juvenil puede ser un medio efectivo para crear nuevos espacios de comunicación masiva y transformación social, se tomaron como referencia ejercicios que en la materia se han hecho en Colombia a través de las radios comunitaria, comercial y de interés público, acompañado de experiencias en radio juvenil en la ciudad de La Plata (Argentina). Allí se interactúo con jóvenes de la Universidad Nacional de La Plata, y se logró extraer las apreciaciones y el sentir de la comunidad en cuanto a la radio y sus contenidos.

De esta manera se analizó el papel que tiene la radio juvenil en la promoción de las ‘nuevas ciudadanías’ y la ‘opinión pública’ entre los jóvenes, soportado en las disposiciones legales y normativas colombianas, contenidas tanto en la Constitución Política, como en el Estatuto de Ciudadanía Juvenil.

La exploración inicial para familiarizarse con el contexto y construir instrumentos para determinar conductas sociales y los procesos comunicativos de la población estudiada, fue en principio realizada en la emisora comunitaria de Suacha, Radio Rumbo, en la que se produjeron y realizaron los programas juveniles *El Muro* y *Sin Fronteras*, que propiciaron la inquietud por la transformación social a través de la radio, y las alternativas de una nueva radio.

Los aportes de la nueva radio se remontan a los años 80’s, y su influencia está transmitida por la experiencia de los pioneros de esa radio contracultural. Entrevistarlos sería el paso a

seguir para visualizar con sus anécdotas y conocimientos, el camino que se deberá recorrer en los tiempos actuales y la proyección hacia los retos venideros.

En procura de fortalecer los resultados basados en las consideraciones teóricas, se llevó a cabo una serie de encuestas a jóvenes de la región, que aportaron en la construcción de los referentes del diseño de la radio virtual juvenil que se propone como impacto y aporte del presente proyecto.

La aplicación de la encuesta se hizo a través de internet, utilizando la herramienta *Google Forms* de la plataforma *Google*. La divulgación se realizó por medio de las redes sociales, siendo consecuentes con el impacto que tiene la interactividad en la vida de los jóvenes, enfatizando en sus gustos y tendencias comunicativas que aportan al desarrollo de la responsabilidad social en su entorno inmediato, donde los participantes expresaran sus opiniones y su sentir acerca de su realidad social actual, pero también sobre las necesidades económicas y sociales que tiene la comunidad a la que pertenecen.

En ese caso, se analizaron las percepciones de los involucrados y la manera en que ellos entienden su realidad social, enfatizando en sus necesidades y gustos al referirse a los temas en que fueron consultados, todo en relación al papel que debe tener la radio juvenil en la actualidad, y la forma en que ellos la visualizan.

Con la información obtenida, después de caracterizar los datos de las entrevistas y tabular las respuestas de las encuestas, se procedió a evaluar el impacto social de un programa radial y la programación de una emisora juvenil, que cumpla con los estándares dictados por las opiniones de potenciales oyentes y de profesionales de la radio, así como de las expectativas gubernamentales en términos de ciudadanía juvenil.

La retroalimentación final permitirá a los jóvenes comunicadores del municipio y de otras regiones del país, y por qué no, de América Latina, tener un punto de partida en la construcción de modelos comunicacionales contemporáneos que defiendan y enfatizan en las necesidades y proyecciones de los jóvenes.

Por tal razón, la propuesta resultante de esta investigación recogerá los elementos antes mencionados y las impresiones de los jóvenes que participaron en esta, de modo que pueda generarse un modelo de radio juvenil que responda a lo que busca, quiere y espera la juventud de Suacha.

1. Modelo de encuesta

La encuesta se aplicó a una muestra de 93 personas, tomada de una población aproximada de 112.000 individuos entre 14 y 28 años, de acuerdo a las cifras obtenidas de los datos del Censo General²⁷ que realizó el DANE²⁸ en todo el país en el año 2005. Las imágenes que se presentan a continuación, muestran el formulario que se diseñó para aplicar la encuesta, así como el medio utilizado para ello, la herramienta Google Forms:

²⁷ Los datos fueron tomados del Boletín del Censo General realizado en el año 2005 por el DANE, en el perfil de caracterización del municipio de Suacha. Dicho Boletín fue publicado el 13 de septiembre del año 2010, y la información fue obtenida de:

https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/25754T7T000.PDF

²⁸ Departamento Administrativo Nacional de Estadística de la República de Colombia.



Encuesta - Proyecto de Investigación "Pensando la Radio"

Pensando la Radio es un proyecto enfocado a proponer un modelo de radio juvenil para el municipio de Soacha, el cual propenda por la participación, el cambio social y el ejercicio activo de los jóvenes en pro de sus derechos.

*Esta encuesta será utilizada para fines netamente académicos y de investigación. Agradecemos su aporte y honestidad frente a las preguntas.

**Por favor diligénciela si tiene entre 14 a 28 años y vive en Soacha.

*Obligatorio

Nombre y apellido *

Edad *

Correo electrónico *

Requerido para compartirle los resultados de la investigación.

¿Actualmente escucha radio? *

- Sí
 No

Si su respuesta anterior fue "Sí", ¿Cuántos días a la semana escucha radio?

- Entre 1 y 2 días a la semana.
- Entre 3 y 4 días a la semana.
- Entre 5 y 6 días a la semana.
- Todos los días.

Quando escucha radio, ¿Cuántas horas al día lo hace?

- Entre 1 y 2 horas.
- Entre 3 y 4 horas.
- Entre 5 y 6 horas.
- Más de 6 horas.

¿Escucha radio por Internet? *

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia escucha radio por Internet?

- Entre 1 y 2 horas.
- Entre 3 y 4 horas.
- Entre 5 y 6 horas.
- Más de 6 horas.

¿Cuál emisora escucha habitualmente?

¿Qué es lo que más le gusta de la emisora que escucha?

- Entretenerme con sus programas.
- Mantenerme informado.
- Aprender a través de ella.
- Participar en ella.
- Escuchar música.
- Otros:

¿Cuál función cree que debe cumplir la radio juvenil en la sociedad actual? *

- Debe ser un medio para entretener.
- Debe ser un medio donde únicamente se escuche música.
- Debe ser un medio para la denuncia y para evidenciar problemáticas.
- Debe ser un medio para construir nuevas ciudadanía juveniles.
- Debe ser un medio para informar y opinar sobre temas juveniles.
- Debe ser un medio para la libre expresión.
- Debe ser un medio para generar transformaciones sociales.
- Otros:

¿Cree que la radio es un medio que promueve el cambio social en una comunidad? *

- Sí
- No

¿Por qué?

¿Qué temas de su interés le gustaría que se trataran en espacios de radio juvenil? *

- Culturales.
- Deportivos.
- Artísticos.
- Actualidad.
- Tecnológicos.
- Medio ambientales.
- Sociales.
- Económicos.
- Políticos.
- Religiosos.

- Políticos.
- Religiosos.
- Otros:

Si tuviera un espacio radial en una emisora juvenil, ¿sobre qué lo haría y por qué? *

¿Conoce el Estatuto de Ciudadanía Juvenil? *

- Sí
- No

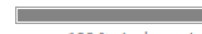
¿Conoce bien cuáles son sus derechos como ciudadano? *

- Sí
- No

¿Cree que en algún momento sus derechos han sido vulnerados?

- Sí
- No

Enviar



100 %: ¡Lo lograste!

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de
 Google Forms

Google no creó ni aprobó este contenido.

[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Condiciones adicionales](#)

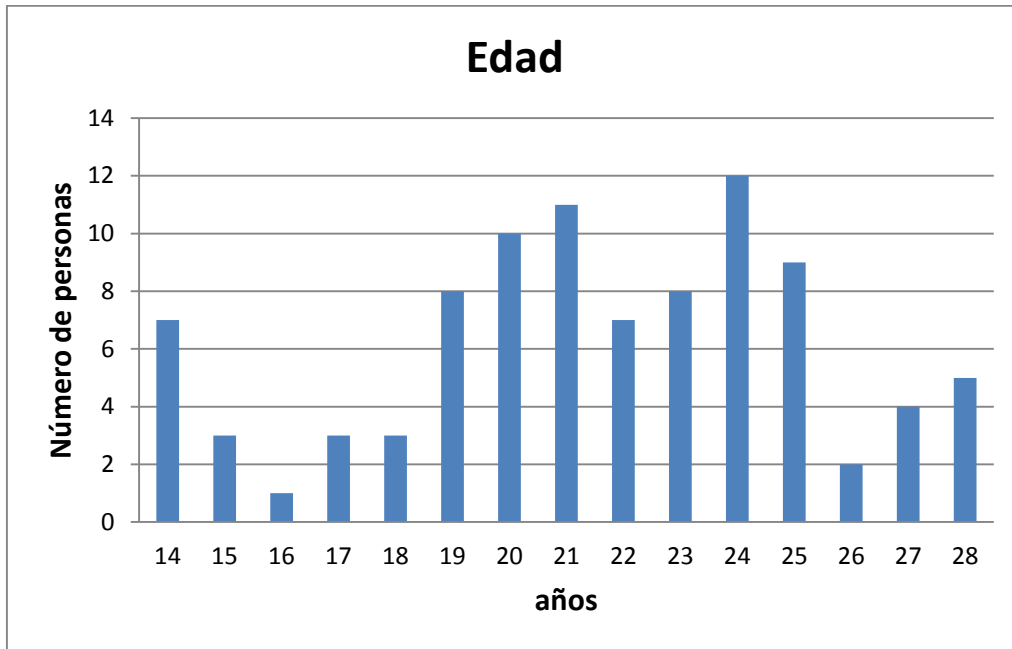
2. Análisis e interpretación de gráficas y resultados

Luego de diseñar y aplicar la encuesta, se obtuvieron unos resultados que responden y coinciden con lo planteado previamente en la investigación, de tal manera que las premisas que se propusieron se demostraron, dando así vía libre a la implementación de este proyecto y la consolidación del nuevo modelo de radio juvenil propuesto por *Pensando la radio*.

Total de datos recolectados: 93

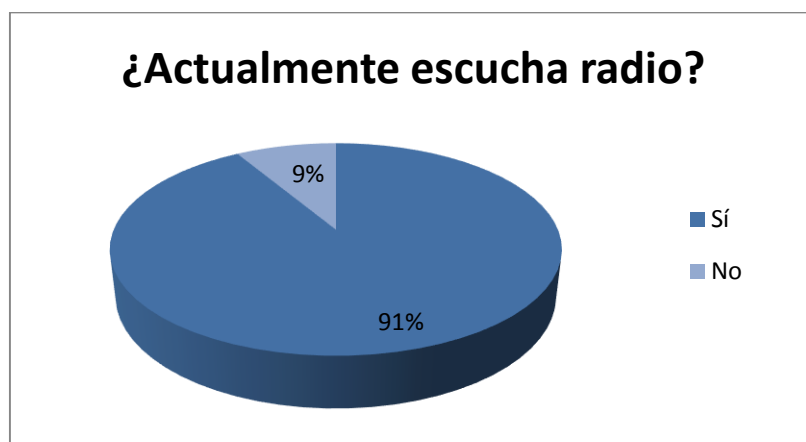
Pregunta No. 1

Edad	
Años	Total
14	7
15	3
16	1
17	3
18	3
19	8
20	10
21	11
22	7
23	8
24	12
25	9
26	2
27	4
28	5



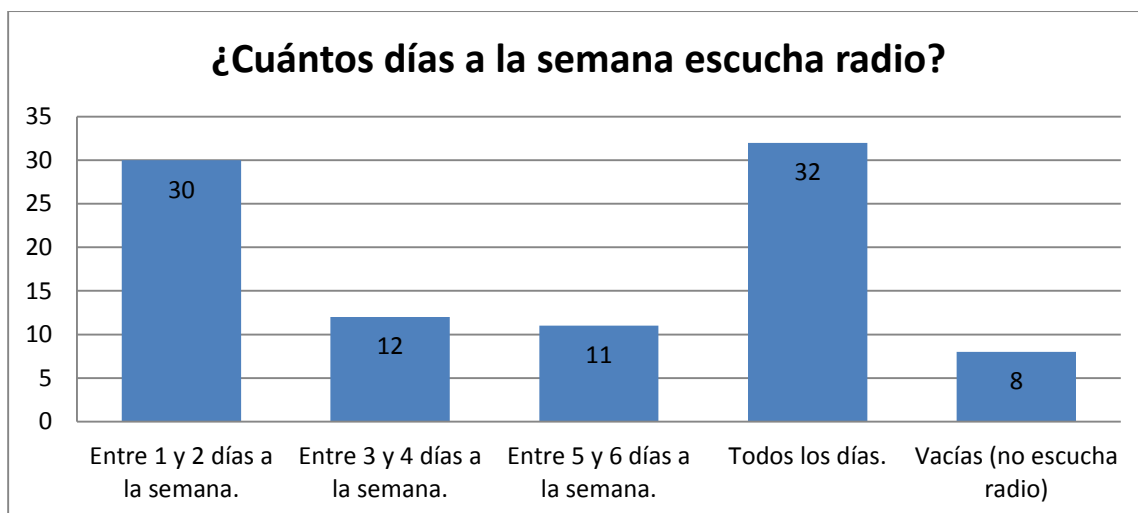
Pregunta No. 2

¿Actualmente escucha radio?	
Sí	85
No	8



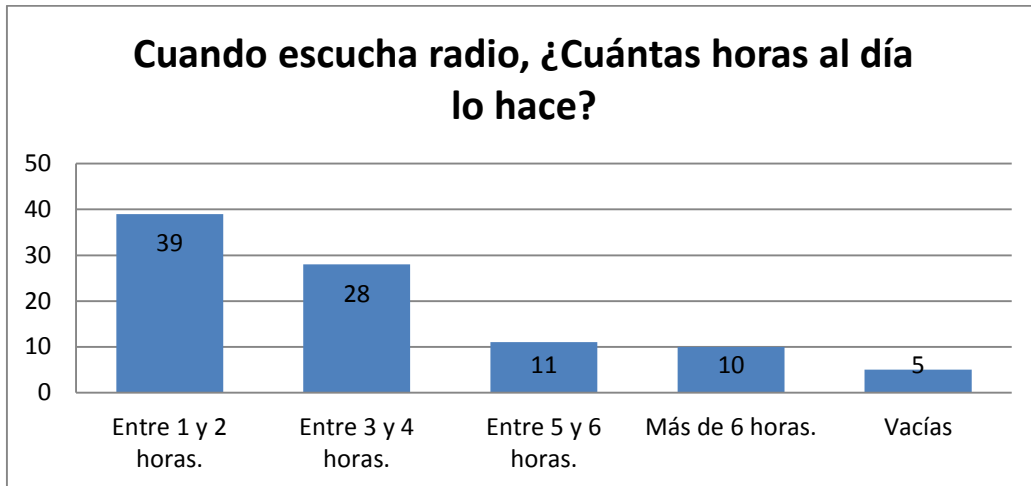
Pregunta No. 3

Si su respuesta anterior fue "Sí", ¿Cuántos días a la semana escucha radio?	
Entre 1 y 2 días a la semana.	30
Entre 3 y 4 días a la semana.	12
Entre 5 y 6 días a la semana.	11
Todos los días.	32
Vacías (no escucha radio)	8



Pregunta No. 4

Cuando escucha radio, ¿Cuántas horas al día lo hace?	
Entre 1 y 2 horas.	39
Entre 3 y 4 horas.	28
Entre 5 y 6 horas.	11
Más de 6 horas.	10
Vacías	5

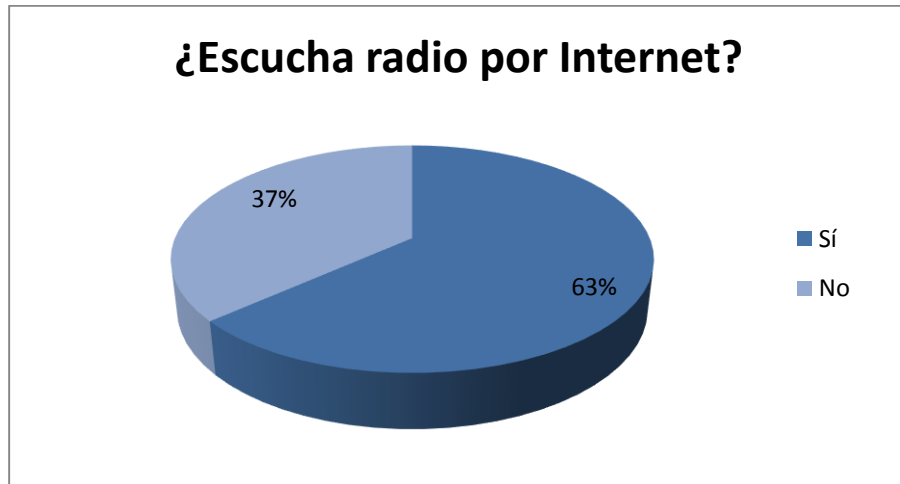


Interpretación gráficos 2, 3 y 4

Como se puede observar en el segundo y tercer gráfico, el 91% de los jóvenes encuestados escucha radio y en su mayoría lo hacen todos los días (32%), lo cual significa que esta población muy posiblemente estaría dispuesta a escuchar nuestra propuesta. Sin embargo, la mayoría de ellos lo hace entre 1 y 2 horas a la semana (39%), lo que podría afectar el mantener una audiencia consolidada y activa durante gran parte del día, pero también es una oportunidad para pensar en estrategias que conecten a los oyentes mucho más tiempo con los contenidos de la emisora.

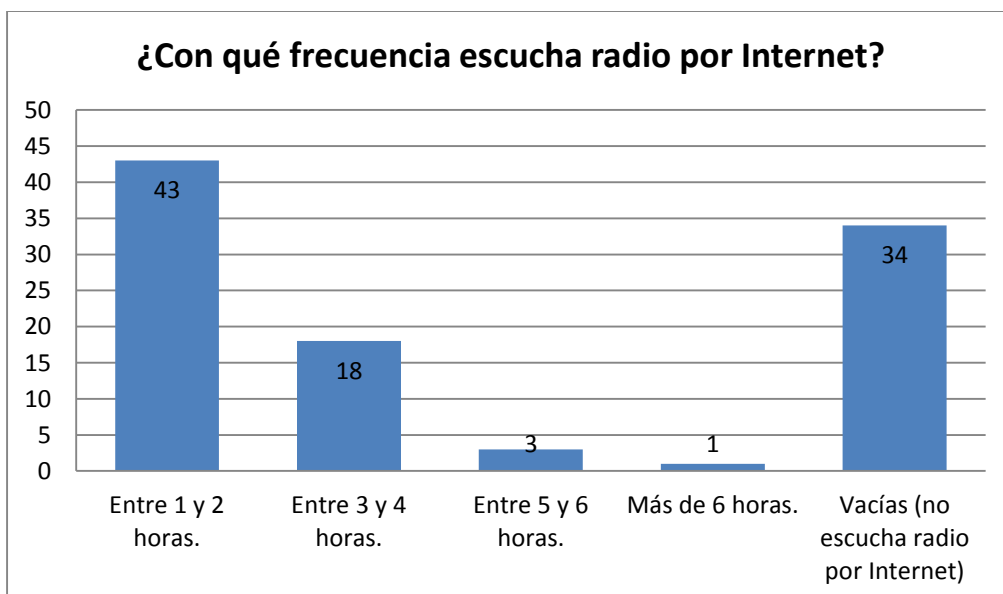
Pregunta No. 5

¿Escucha radio por Internet?	
Sí	59
No	34



Pregunta No. 6

¿Con qué frecuencia escucha radio por Internet?	
Entre 1 y 2 horas.	43
Entre 3 y 4 horas.	18
Entre 5 y 6 horas.	3
Más de 6 horas.	1
Vacías (no escucha radio por Internet)	34



Interpretación gráficos 5 y 6

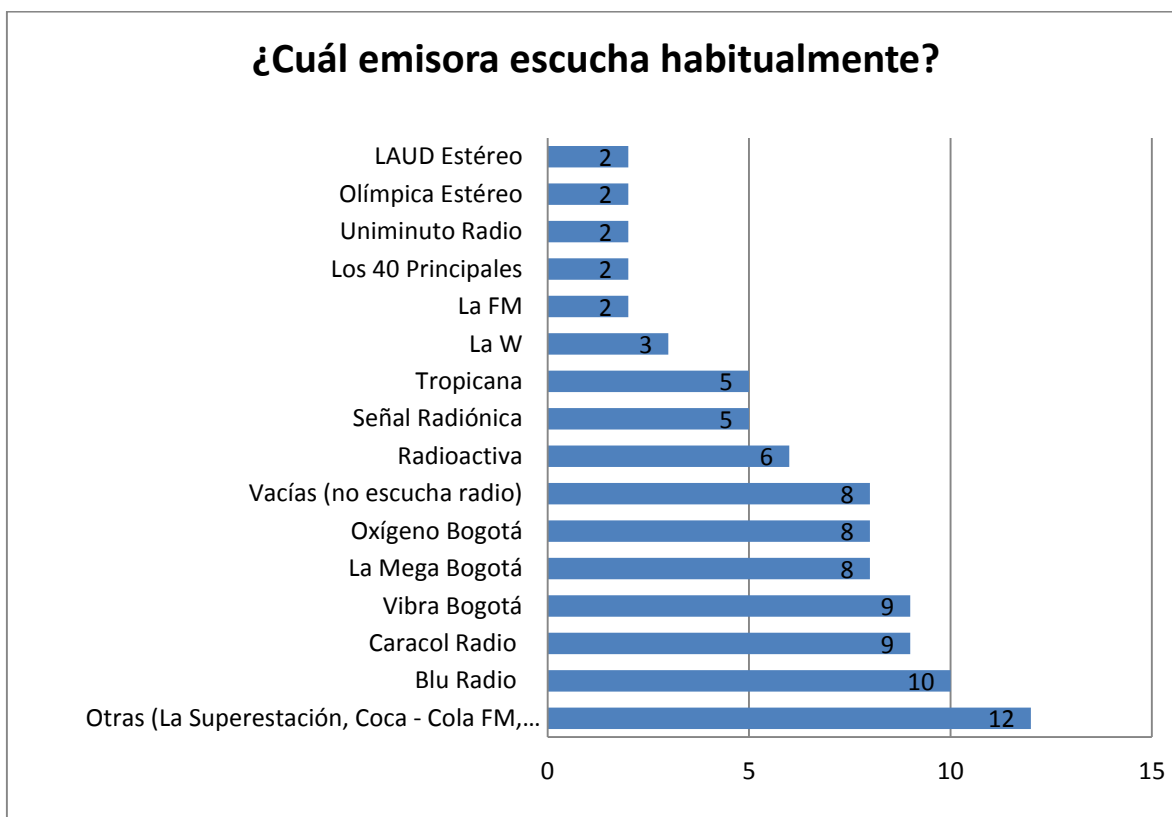
Según la gráfica 5, se aprecia que el 63% de los jóvenes encuestados escuchan radio por Internet, lo cual indica que se trata de una población que en su mayoría están haciendo uso de los medios virtuales para informarse, educarse o entretenerse. Aunque también se debe considerar que una cifra bastante alta (37%) aún no hace uso de la virtualidad para escuchar radio.

Tal como en el caso anterior (pregunta No. 4), existe un alto porcentaje de la población que escucha radio online entre 1 y 2 horas al día, lo cual significa una audiencia que escucha contenidos muy específicos y de corta duración durante el día.

Pregunta No. 7

¿Cuál emisora escucha habitualmente? (pregunta abierta)	
Otras (La Superestación, Coca - Cola FM, Camino de Vida, G-12 Radio, Interés noticioso, educativo y entretenimiento, Fantástica, RCN La Radio, RC Online, Siba Estéreo, UN Radio, Vaughan Radio, YouTube)	12
Blu Radio	10
Caracol Radio	9
Vibra Bogotá	9
La Mega Bogotá	8
Oxígeno Bogotá	8
Vacías (no escucha radio)	8
Radioactiva	6
Señal Radiónica	5
Tropicana	5
La W	3
La FM	2
Los 40 Principales	2

Uniminuto Radio	2
Olímpica Estéreo	2
LAUD Estéreo	2



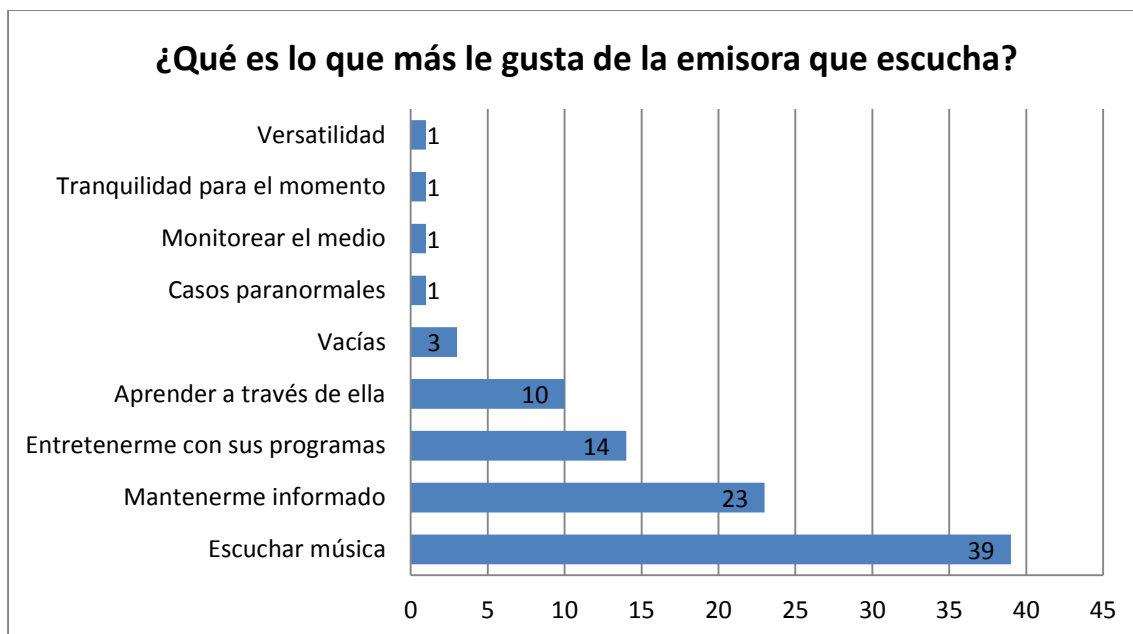
Interpretación gráfico 7

Se aprecia que los jóvenes de Suacha que escuchan radio, prefieren en su mayoría emisoras de Bogotá y especialmente de la empresa Caracol (Blu Radio, Caracol Radio, Oxígeno Bogotá), mientras que otro grupo en menor porcentaje, escucha emisoras de la empresa RCN (como La Mega Bogotá) y de la empresa Radiópolis (como Vibra Bogotá). Esto también refleja que los jóvenes encuestados dejaron de lado la radio local y comunitaria, pues de los 93, ninguno mostró su preferencia por Radio Rumbo.

*La categoría “otras” se refiere a aquellas emisoras que las escucha una sola persona dentro de las 93 encuestadas, es por eso que supera a las demás respuestas con 12 personas.

Pregunta No. 8

¿Qué es lo que más le gusta de la emisora que escucha? (pregunta abierta)	
Escuchar música	39
Mantenerme informado	23
Entretenerme con sus programas	14
Aprender a través de ella	10
Vacías (No responde)	3
Casos paranormales	1
Monitorear el medio	1
Tranquilidad para el momento	1
Versatilidad	1



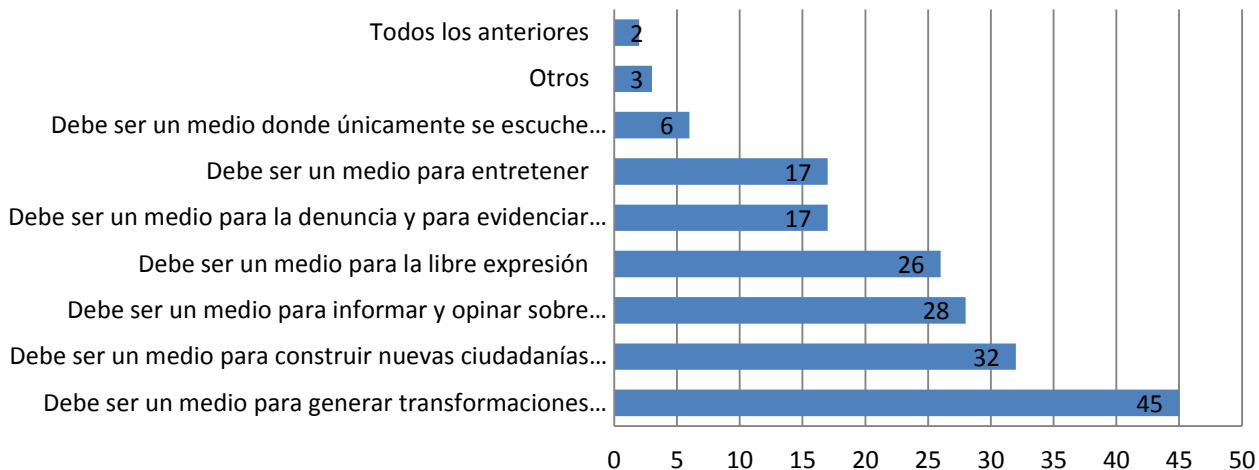
Interpretación gráfico 8

Es claro que la mayoría de los jóvenes encuestados (36.2%), seleccionan su emisora preferida principalmente para escuchar música, y los que la usan para educarse (uno de los objetivos de ‘Pensando la Radio’) representan un bajo porcentaje (9.3%). Sin embargo, 10 de ellos afirmaron que les gusta escuchar su emisora favorita para mantenerse informado, lo cual puede ser una oportunidad para plantear ¿qué vamos a informar en ‘Pensando la radio’?

Pregunta No. 9

¿Cuál función cree que debe cumplir la radio juvenil en la sociedad actual? (Selección múltiple)	
Debe ser un medio para generar transformaciones sociales	45
Debe ser un medio para construir nuevas ciudadanías juveniles	32
Debe ser un medio para informar y opinar sobre temas juveniles	28
Debe ser un medio para la libre expresión	26
Debe ser un medio para la denuncia y para evidenciar problemáticas	17
Debe ser un medio para entretener	17
Debe ser un medio donde únicamente se escuche música	6
Otros	3
Todos los anteriores	2

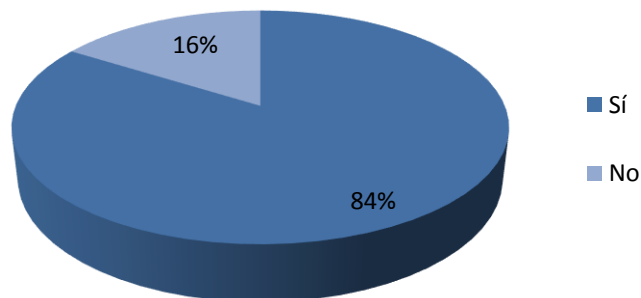
¿Cuál función cree que debe cumplir la radio juvenil en la sociedad actual?



Pregunta No. 10

¿Cree que la radio es un medio que promueve el cambio social en una comunidad?	
Sí	78
No	15

¿Cree que la radio es un medio que promueve el cambio social en una comunidad?



Pregunta No. 11

¿Por qué? (pregunta abierta)	
Permite la participación de la comunidad (C2)	18
Vacías (no responde)	17
Brinda información de interés para la comunidad (C8)	16
Tiene el poder de construir y destruir (persuadir) (C6)	13
Genera aprendizaje en la ciudadanía (C4)	12
Construye tejido social (C1)	11
Por su cobertura e impacto (C10)	8
Evidencia problemáticas sociales y propone soluciones a ellas (C7)	7
Otras (Se perdió el sentido de su cercanía C5, Cada quién es libre de escuchar lo que quiera C15, Sólo sirve para escuchar música C16, Sólo se utiliza para humillar a la gente y burlarse de los demás C17, Solo se habla de cosas que entretienen, superficiales C18)	6
Herramienta que genera desarrollo (C9)	3
Establece comunicación entre instituciones - comunidad (C3)	3
Democratización de la opinión pública (C14)	3
Solo proyecta un estereotipo cultural	3
Por sus intereses comerciales y políticos (C13)	3
Solo se habla de cosas que entretienen, superficiales (C18)	2
Genera movilizaciones ciudadanas (C11)	2

* Letra en color rojo: datos de quienes respondieron la pregunta anterior con un “No”.

**C= Categorías establecidas para organizar la información, debido a que es una pregunta abierta.

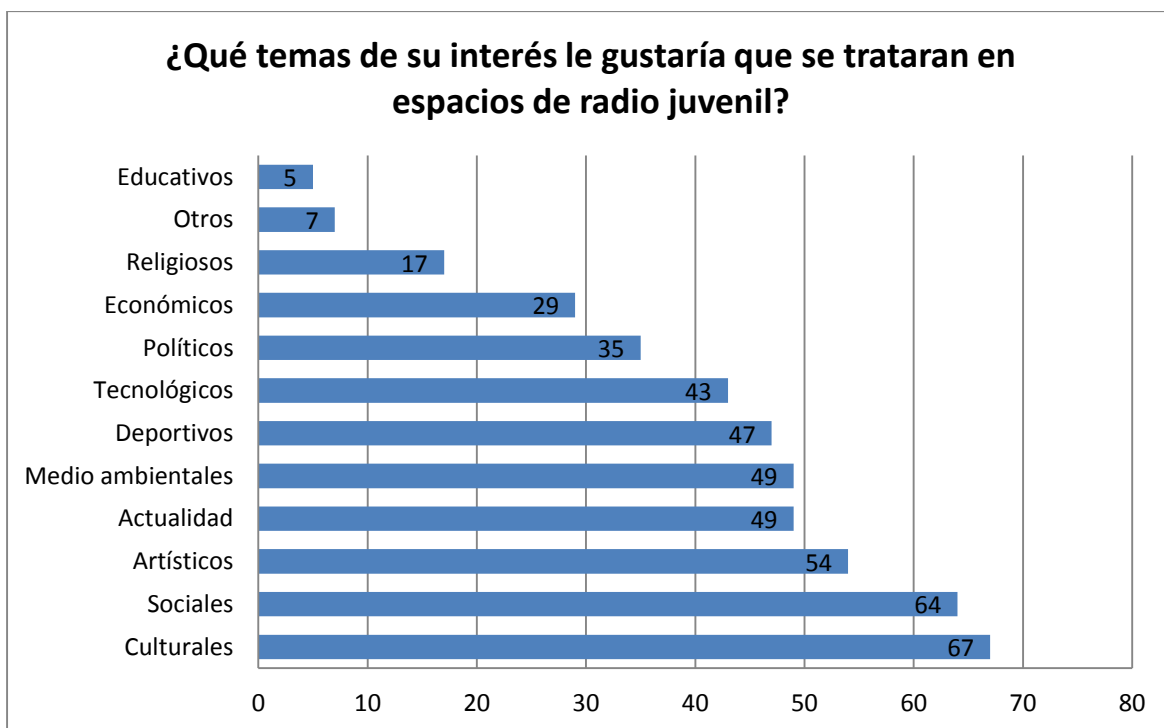


Interpretación de gráficos 9, 10 y 11

En el gráfico 9 se evidencia que la mayoría de encuestados (45) creen que la radio juvenil es una plataforma para generar transformaciones sociales, y otra gran parte de ellos (32) creen que este tipo de radio está diseñada para construir nuevas ciudadanía juveniles. A partir de lo anterior, el 84% de los encuestados (ver gráfico 10), piensan que la radio es un medio que promueve el cambio social en una comunidad, porque en su mayoría consideran que esta permite la participación de la gente, y brinda información de interés para la misma (ver gráfico 11).

Pregunta No. 12

¿Qué temas de su interés le gustaría que se trataran en espacios de radio juvenil? (Selección múltiple)	
Culturales	67
Sociales	64
Artísticos	54
Actualidad	49
Medio ambientales	49
Deportivos	47
Tecnológicos	43
Políticos	35
Económicos	29
Religiosos	17
Otros	7
Educativos	5



Interpretación gráfico 12

En estas respuestas se refleja el interés de la mayoría de los jóvenes en temas culturales (67) para ser incluidos en espacios radiales, aunque también un número cercano de respuestas (64) muestran el interés por temáticas sociales. Por otra parte, los temas educativos son por los que menos se interesan los jóvenes encuestados al momento de hacer radio, apenas 5 de 93 jóvenes. Esto quiere decir que una propuesta planteada para este tipo de público, debe tener contenidos radiales que le apuesten al tema cultural y social.

Pregunta No. 13

Si tuviera un espacio radial en una emisora juvenil, ¿sobre qué lo haría y por qué?	
1. Sobre derechos humanos, por la necesidad de crear escenarios educativos que los defiendan	1
2. Sobre problemáticas sociales (como la drogadicción), ya que a los jóvenes no se les está brindando un apoyo	7
3. Sobre la importancia de llevar una vida íntegra	1
4. Sobre temas sociales para que la comunidad sea partícipe de la construcción y el cambio	4
5. Sobre conocimiento en derechos y deberes de los ciudadanos y jóvenes, ya que muchas veces se desconocen	1
6. Sobre el medio ambiente, para que los jóvenes entiendan cómo cuidarlo. Es algo en lo que es rico el municipio y muchas personas no lo saben o no valoran	5
7. Interactuar en torno a la música, ya que es un tema que llama mucho la atención de los jóvenes y se ha vuelto parte de su forma de ser	7
8. Sobre temas culturales, expresiones artísticas e identidad, porque existen personas y colectivos que visualizan las amenazas, los riesgos, las oportunidades y fortalezas de determinadas realidades por medio del teatro, la música, el arte o la literatura	1 4
9. Sobre el deporte en los jóvenes, porque este puede hacerle frente a distintas problemáticas (como el consumo de drogas)	9

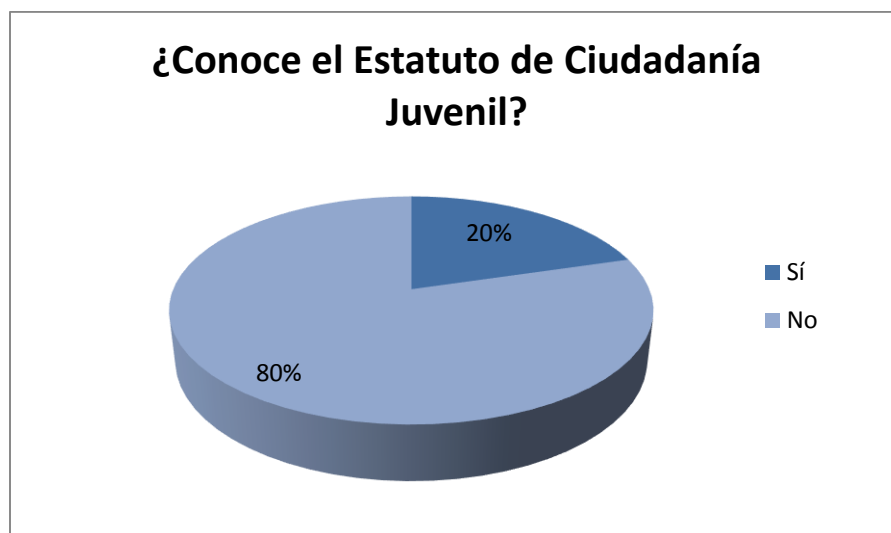
10. Sobre política, porque es un factor que envuelve a la comunidad juvenil pero es poco llamativa para esta	3
11. Sobre educación, no solo como aporte al conocimiento, sino en el comportamiento como ciudadanos	3
12. Sobre administración de recursos económicos, ya que si se dirige a una comunidad que no posee los mejores recursos financieros, se podrían anclar programas de innovación para obtener ingresos	1
13. Sobre libros y artículos de diferentes temas, de varios escritores y que los demás puedan opinar sobre ello para poder mantener una retroalimentación activa, aprendiendo de temas que se generan a nivel mundial	2
14. Sobre el reconocimiento de nuestras raíces de manera crítica, para que la formación de las nuevas subjetividades sea clara y aterrizada a la realidad	2
15. Sobre los potenciales de los jóvenes ante la sociedad, mostrando sus talentos o proyectos que aportan a la construcción de una mejor sociedad (Mostrar lo positivo)	1
16. Sobre el buen uso de la tecnología, porque es uno de los principales pilares de la actualidad, promoviendo el cambio en la ideología de la sociedad en cuanto el mal uso de las TIC	3
17. Sobre la actualidad de los jóvenes de hoy en día, para encontrar un aporte de valor y una enseñanza que genere transformación.	7
18. Sobre cultura ciudadana, para lograr una unión entre los jóvenes, y que de esta manera puedan cesar casos de violencia, porque se han perdido bastante los valores y el buen comportamiento. Esto ayudaría a que todos vivamos en armonía	2
19. Sobre educación sexual, para prevenir tantos embarazos en jóvenes y tantas enfermedades de transmisión sexual	2
20. Sobre el papel de la mujer en la transformación de la sociedad	1
21. Sobre evangelismo juvenil, por ser una necesidad para nuestros tiempos	1
22. Un programa con niños y niñas, para empoderarlos en su comunidad como forma de participación comunitaria en las nuevas generaciones	1
	1
23. No representa una respuesta significativa	5

* En la pregunta No. 13 no es necesario realizar un gráfico, puesto que estas respuestas han sido tenidas en cuenta para construir la propuesta en la parrilla de programación de ‘Pensando la radio’. Por tanto, un dato cuantitativo no sería significativo para evaluar el contenido.

Cabe aclarar que se clasificaron los datos en categorías, ya que por ser una pregunta abierta, algunas respuestas tenían relación con otras.

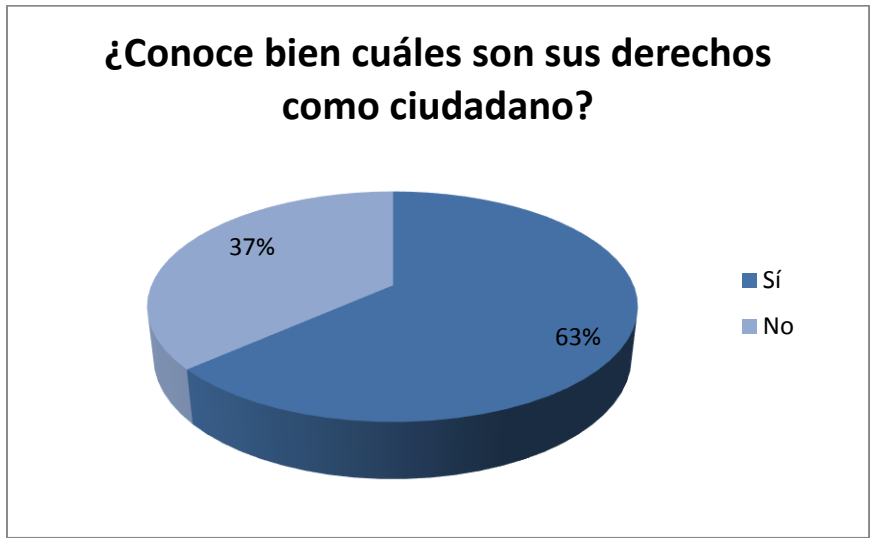
Pregunta No. 14

¿Conoce el Estatuto de Ciudadanía Juvenil?	
Sí	19
No	74



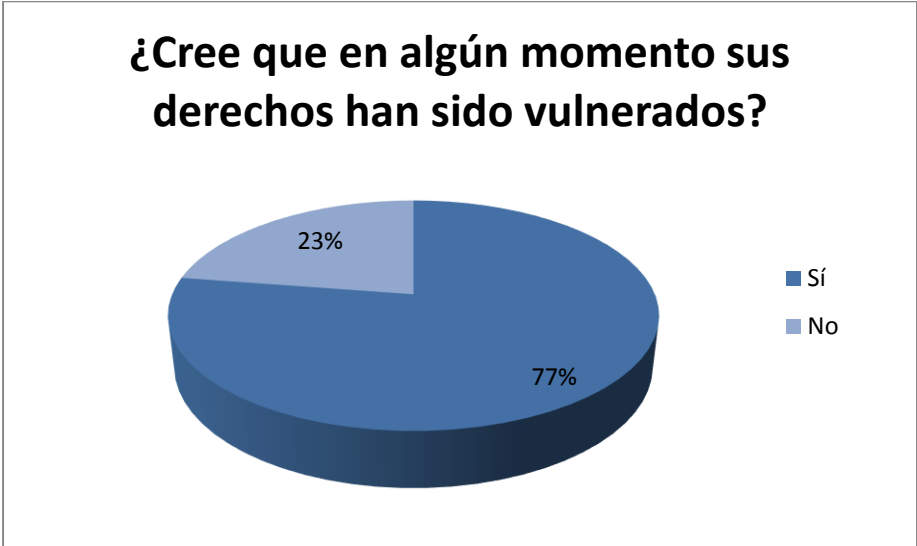
Pregunta No. 15

¿Conoce bien cuáles son sus derechos como ciudadano?	
Sí	59
No	34



Pregunta No. 16

¿Cree que en algún momento sus derechos han sido vulnerados?	
Sí	72
No	21



Interpretación de los gráficos 14, 15 y 16

El gráfico 14 revela que apenas el 20% de los jóvenes encuestados conocen el Estatuto de Ciudadanía Juvenil, lo cual representa la necesidad de implementar estrategias educativas para darlo a conocer. A esto se le agrega que una parte significativa de la muestra (37% - ver gráfico 15) no conoce sus derechos como ciudadanos, pero la mayoría de esta población (77% - ver gráfico 16) cree que en algún momento sus derechos le han sido vulnerados, y aún sin conocerlos bien.

3. Seguimiento a los programas ‘El cartel’ (La Mega) y ‘Expreso Radiónica’ (Señal Radiónica)

Como complemento a la metodología del proyecto, y a modo de contrastar los datos obtenidos después de la aplicación de la encuesta, se realizó el seguimiento a la programación de dos de las emisoras juveniles más escuchadas de Bogotá: La Mega, perteneciente a la cadena *RCN Radio*, propiedad de la Organización Ardilla Lülle; y *Señal Radiónica*, perteneciente a la cadena estatal *Señal Colombia Sistema de medios públicos*, de carácter público y administrada por el Estado colombiano.

El seguimiento se realizó entre el 16 y el 24 de junio, y el resultado es el siguiente:

DÍA	PROGRAMA	TEMÁTICA	RECURSOS RADIOFÓNICOS	PARTICIPACIÓN DEL OYENTE	ANÁLISIS DEL CONTENIDO
1	El Cartel	"Martes paranormal": en esta franja y día del programa se habla de eventos extraños, películas sangrientas o de terror, fantasmas, brujas, demonios, ángeles, sicofonías, etc. Este es un programa donde se cuentan historias del 'más allá' y se evidencian sucesos paranormales, así mismo se le presta el 'servicio' al oyente o participante de consultar a <i>mediums</i> o parasicólogos para conocer el futuro, hablar con muertos, o saber más de la vida de otra persona.	Durante el tiempo de seguimiento realizado (1 hora), se escuchó que la producción y transmisión se realizó desde un Centro Comercial de Bogotá, ya que iban a proyectar una película de terror a media noche, lo cual hizo que mucha gente se acercara a escucharlos. También se usaron cortos relatos, a manera de sinopsis, de algunas películas paranormales con efectos de sonido propios del terror y el miedo.	La participación fue bastante, puesto que contaron con varios públicos desde diferentes escenarios. Por ejemplo, la gente que los acompañó durante la transmisión en el Centro Comercial contó sus historias paranormales y así ganaron boletas para la película y consultas gratis con los parasicólogos. También los acostumbrados oyentes de la emisora que participaron mediante redes sociales, manifestando sus relatos de terror.	Este programa evidencia el trabajo de contenidos que poco aportan a la transformación social, a la construcción de ciudadanía, al debate de temas que atañen al joven y la muestra de sus problemáticas, puesto que se usan recursos que buscan el entretenimiento más que la educación. Es por eso que, hablando de cosas paranormales, los jóvenes no van a reflexionar en su ejercicio como ciudadanos, sólo pensarán en dejar bien cerrada la puerta al dormir o en taparse bien con las cobijas, ya que esto sólo produce temor y terror, lo cual para muchos significa entretenerse y pasar un buen susto.
	Expreso Radiónica	Es la franja de la emisora dedicada al rock, en la que durante cuatro horas (20:00 a 00:00 hs) se habla sobre la cultura rock, comentando las últimas noticias, los lanzamientos y el desarrollo del género en la actualidad. Al ser el primer día de la semana, el programa hace énfasis en los clásicos, canciones y bandas consideradas legendarias en la historia del rock de todos los tiempos, siendo el eje principal la sección llamada <i>Escuela del rock</i> .	Durante el seguimiento realizado en una hora (20:37 - 21:37), el programa tuvo una programación netamente musical, en la que se hizo un recorrido por el rock de los años 70's y 80's. El conductor del programa, Andrés Durán, hizo comentarios entre cada ronda de canciones, para contextualizar sobre lo que se estaba programando, explicando porque X canción o Y banda, fue importante para la historia del rock. Así mismo, hubo espacio para hablar de estrenos y lanzamientos de nuevas	En este caso la participación fue mínima, prácticamente no hubo interacción con los oyentes, debido a que la estructura fue musical. Por lo anterior, dado el formato propuesto, el conductor sólo hacía intervenciones en medio de las pausas y los intervalos de las canciones, informando al oyente sobre lo que estaba sonando y por qué sonaba.	El programa tiene un formato musical que no contempla la discusión de temas políticos y sociales, entre otros que pueden ser de interés para los jóvenes. Sin embargo, tiene un enfoque hacia lo cultural, en el que se explica la importancia y la trascendencia que la música programada tuvo en la historia. Por otra parte, el conductor se dirige al oyente con un lenguaje respetuoso y equilibrado entre los roles de conductor y oyente. Un elemento que llamó la atención durante el tiempo escuchado, fueron los <i>spots</i> de la emisora, en los cuales se hace énfasis en que Señal

			producciones.		Radiónica es una: “ <i>Radio Pública, y Radio Cultural</i> ”, que “ <i>Salva el mundo</i> ” (como una forma de explicar y convencer a la audiencia joven, de porqué es una alternativa frente a otras emisoras escuchadas por jóvenes).
2	El Cartel	En el programa no hay una temática clara. Sin embargo, durante el mismo se habla de la victoria de la Selección Colombia en la Copa América y se cuentan algunos chistes, pero en gran parte de él hablan dos oyentes que cantan de manera graciosa, así que interpretan canciones de uno y otro género y entre ellos mismos se retan.	Durante el seguimiento de una hora, inicialmente el programa utilizó como recurso el partido Colombia - Brasil, donde se comentó lo que había sido la victoria y cómo estaba celebrando la gente en todo el país. Hablando de esas celebraciones, se realizaron algunos chistes sobre borrachos y otras cosas relacionadas. Luego se colocó una repetición del programa anterior, de aproximadamente 45 minutos, donde cantaban dos oyentes de manera graciosa, no se sabe si lo hacían en serio o era broma. A partir de esto, se empezaron a colocar diferentes canciones, las cuales debían ser cantadas por los dos personajes, y por ende causaba burla entre los locutores, quienes aprovecharon la situación para desarrollar su programa.	Aparte de los dos oyentes que cantaron y hablaron por teléfono, la participación se realizó mediante redes sociales, donde el público sólo opinó sobre el partido y comentó acerca de los dos oyentes de la grabación.	Es poco lo que se puede analizar de una producción superficial que utiliza una grabación de otro programa, de casi una hora, solo para fomentar la burla y proponer el entretenimiento como único modo de comunicación en un espacio radial, el cual podría ser utilizado de otra forma. Tal vez los dos oyentes que llamaron para cantar no lo sientan de esta manera, pero es evidente cómo los "utilizan" como espectáculo de circo, para hacer reír a todo el mundo y ganar <i>rating</i> .
	Expreso Radiónica	En la mitad de la semana, <i>Expreso Radiónica</i> sigue con la línea que traía del día anterior, es decir, la promoción de estrenos musicales, la presentación de novedades de bandas y discos, así como la	Entre las 21:40 y las 22:40, el programa ofreció a los oyentes una serie de novedades musicales de bandas provenientes de Europa, como antesala a lo que sería la presentación de las 10 mejores	La participación se hizo activa a partir del inicio del conteo de las 10 canciones, pues por medio de las dos redes sociales antes mencionadas, no sólo se reportó sintonía sino que	Se sigue marcando diferencia con otras emisoras juveniles, en cuanto a la forma como se le habla al oyente y se destaca lo que este aporta, es decir, se da la posibilidad de que el oyente haga parte de la elaboración del contenido de la

		<p>exploración de canciones y hechos de trascendencia para la cultura rock. Hay un nuevo elemento que es la sección '#Las10De', en la cual los lunes y los miércoles se hace el conteo de las 10 canciones más destacadas de alguna banda importante o considerada legendaria en la historia del rock, de acuerdo a la perspectiva del conductor del programa, Andrés Durán.</p>	<p>canciones de la agrupación escogida para el conteo. En este punto la dinámica es casi la misma que la del día anterior, salvo que al iniciar con la presentación de las 10 canciones, hay mayor actividad del conductor e interacción con los oyentes por medio de Twitter y Facebook, siendo estos dos canales los que permiten intercambiar opiniones en torno a esas 10 canciones.</p>	<p>también se hicieron recomendaciones en torno a ese listado musical y se intercambiaron las experiencias con la banda protagonista del conteo. El conductor resaltó la participación de las personas que aportaron a la elaboración de ese conteo.</p>	<p>emisora. Por otro lado, continúa haciéndose énfasis en la filosofía de la emisora, con los spots que divulgan la consigna de: “<i>Somos radio pública, somos radio cultural</i>”.</p>
3	El Cartel	<p>"El Cartel Paranormal", un espacio que nuevamente habla de temas que están relacionados con lo sobrenatural, en los que se habla de fenómenos paranormales, fantasmas, psicofonías, relatos de terror, etc.</p>	<p>Al inicio del análisis (60 min), se habló de la grabación de un programa anterior donde se escuchó algo raro en una parte de él, así que decidieron cortar ese audio y analizarlo de distintas formas, preguntándole a los oyentes qué entendían sobre este suceso paranormal y qué creían que decía. Posteriormente, se llevaron a la cabina dos muñecas, según ellos, diabólicas. Con estos objetos se desarrolló el resto de programa, donde los locutores hablaron de las sensaciones que experimentaban a causa de las muñecas, esto fue apoyado por el análisis de un parasicólogo, explicando el porqué de la situación. Así mismo, siguieron hablando de historias de terror y de películas de ese corte.</p>	<p>Esta vez la participación del oyente se realizó a través de redes sociales, donde el público opinaba sobre el audio que repetían una y otra vez para intentar descifrar qué decía. Así mismo los oyentes hablaban de las muñecas a través de medios digitales, y comentaban sobre cosas paranormales que les habían sucedido.</p>	<p>Reiterando lo del primer programa analizado, es evidente que estos contenidos, sin duda, están entreteniéndolo y haciendo participar a la audiencia de una forma muy simple: hable sobre sus casos y díganos qué piensa de la psicofonía o del relato, lo cual genera expectativa y a la vez miedo en el oyente. Sin embargo, el contenido no tiene un sentido social, es decir, el hecho de escuchar este programa no va a hacer al joven un ciudadano mejor o una persona más respetuosa, más bien lo va a mantener alejado de su rol como persona crítica y activa.</p>

	Expreso Radiónica	La dinámica continúa siendo la misma de los días anteriores, en este caso se analizó la franja entre las 21:30 y las 22:30 hs. Los estrenos musicales y la promoción de artistas emblemáticos del Rock, que conmemoran el aniversario de alguna canción o algún disco, fueron los elementos centrales del programa. También se realizó una nueva versión de la sección <i>#Las10De</i> .	La mayor parte del programa se realizó con producción musical, de acuerdo a la temática planteada. La novedad fue la utilización de spots en los que se escuchó las voces de artistas y personas del común que oyen la emisora, los cuales sonaron durante las pausas y los cortes (Señal Radiónica no emite comerciales, ni pauta publicitaria). En estos recursos, quienes hablan destacan el contenido y la labor que realiza la emisora.	De acuerdo con el ítem anterior, hay una nueva modalidad de participación para los oyentes, en el marco de lo que la emisora denomina: <i>Mi crónica</i> . Este es un espacio en el que los oyentes, en cualquier parte del país donde llega la señal de Radiónica, cuentan en 60 segundos algo sobre sus vidas y su relación con la música. Sumado a lo anterior, está la participación del público en <i>#Las10De</i> , sección que siempre se realiza con el aporte de los oyentes.	Hay un equilibrio entre la programación musical y otros contenidos no musicales, en los que se muestra la intención de la emisora por conocer lo que piensan sus oyentes, al igual que su aporte. Al ser una emisora financiada por el Estado, no necesita vender su espacio a los anunciantes, por ende no hay comerciales y existe mayor libertad para emitir contenidos más variados. A cambio de eso, el espacio que en cualquier otra emisora es utilizado para emitir pauta publicitaria, en Radiónica se utiliza para emitir contenidos no comerciales y que resaltan el aporte de los oyentes.
4	El Cartel	Una vez más se habla de temas paranormales (espíritus, entes, sicofonías, imágenes y videos extraños, etc.)	En una parte del programa analizado, los locutores y parasicólogos se dedican a hablar con espíritus y energías "del más allá", hacen preguntas y dejan los micrófonos abiertos para esperar la respuesta de ese ente (de lo cual no se sabe qué tan cierto sea). Nuevamente se presenta la grabación de un programa anterior donde presencian en la cabina algo paranormal, y lo repiten porque, según los locutores, muchos oyentes querían oírlo de nuevo o no lo habían escuchado.	La participación nuevamente se realiza mediante redes sociales, donde los oyentes comentan a través de Facebook y Twitter todo lo que piensan acerca de los sucesos extraordinarios que se presentan en la cabina. Así mismo, el público trata de interpretar una fotografía que se sube a la cuenta de "El Cartel", donde supuestamente sale un fantasma.	Respecto a la presunta mediación con espíritus "del más allá", surgen varias inquietudes, una de ellas es: ¿en el programa se están haciendo montajes para hacer creer al oyente que lo que sucede es parte de los fenómenos paranormales que se experimentan en la cabina? O hasta qué punto es cierto lo que sucede allí. Sea como sea, lo cierto es que se continúan tratando temas que no aportan en nada a las transformaciones ni al desarrollo del joven como un ser político, social y propositivo.

	Expreso Radiónica	<p>La temática para el cuarto día de seguimiento varía respecto a los programas anteriores. En la franja escuchada (21:08 a 22:08 hs) el programa presenta un capítulo especial dedicado a hablar de bandas y canciones de rock que han tratado temáticas referentes a películas iconos del cine, obras literarias, política y temas sociales. También hubo espacio para los estrenos y el repaso de algún capítulo específico de la historia del rock, con bandas representativas del género.</p>	<p>Los recursos utilizados son las canciones escogidas por la producción, además de los ya habituales <i>spots</i> que promocionan el carácter público y cultural de la emisora. También están los <i>spots</i> en los que participan los oyentes. Hay una novedad, que en este caso es la programación de una cuña institucional del Gobierno Nacional de Colombia, por medio de la cual se hace una campaña de prevención de la drogadicción, aprovechando el espacio de la emisora y su público joven.</p>	<p>En los intervalos de la programación musical, se presenta un espacio denominado <i>Recodifica</i>, en el que Radiónica abre sus micrófonos para hablar de medio ambiente y conocer por medio de la voz de los oyentes, la forma en que estos aportan para cuidar los recursos naturales y hacer frente a problemáticas como el cambio climático. Llama la atención el cierre de estos clips, en el que se escucha la siguiente frase: "<i>Salva tu mundo, usa Radiónica</i>", que busca destacar el carácter alternativo con el que la emisora se presenta al público.</p>	<p>Con la temática planteada para este día, los recursos utilizados, los spots y los clips de <i>Recodifica</i>, hay una clara intención de diferenciarse de la radio comercial, en especial la que se dirige al público joven. De acuerdo a lo anterior, usando el género Rock se buscan canciones que hablen de temas culturales sociales y políticos. Así se evidencia en una de las frases mencionadas por el conductor del programa, Andrés Durán, quien en una de sus intervenciones, dijo: "<i>El Rock es eso, música para gente pensante, gente interesada por el cine, la literatura, la política (...)</i>". En otra de sus intervenciones, el conductor resalta de nuevo que Señal Radiónica es una emisora de "<i>Radio pública y radio cultural, con cero comerciales</i>", cuyos contenidos y formatos se encuentran exclusivamente allí.</p>
5	El Cartel	<p>No hay temática clara que se desarrolle durante el programa, ya que se tocan temas de fútbol (desde una visión machista), se usa el "humor" y se hace un trabajo con el parasicólogo invitado para que a través de sus poderes mentales y demás, logre determinar si alguien es infiel a su pareja o no.</p>	<p>Inicialmente se habla del partido (en directo) de la Selección Colombia femenina en el Mundial, donde se comenta más sobre las piernas y rostros de las mujeres que juegan, que lo que sucede en términos deportivos durante el partido. Luego se cuentan chistes que se combinan con canciones de reggaetón. Posteriormente, realizan el conocido "Caza Infieles", donde una persona llama preguntando si su novia/o,</p>	<p>La participación se realiza con un concurso en redes sociales, donde seleccionan a los más participativos para organizar una lista de jugadores de fútbol, a lo que llaman "La Selección del Cartel". El requisito es que para ser ganadores y parte del equipo, El Cartel debe ser tendencia en Twitter. Posteriormente se anuncia una transmisión por web cam,</p>	<p>Durante el programa, es evidente la falta de organización y producción, ya que se escucha que empiezan a hablar de un tema y se van a buscar a Internet sobre eso (ellos mismos lo dicen) para hablar más y no quedarse corto de "contenido". Por otra parte, los términos a los que se refieren cuando hablan de mujeres suenan vulgares y siempre se comentan cosas con doble sentido, lo cual le causa risa a los demás. Finalmente, al hacer el "Caza</p>

		esposa/o o compañera/o sentimental le es infiel, por tanto el oyente cuenta sobre su historia, tiene que dejarse insultar o ser burlado, pero además debe hacer una serie de cosas como cantar "payasín", para que luego un parasicólogo le diga si realmente su cónyuge le es infiel o no.	donde visitará la cabina una modelo (es la que normalmente habla de su vida y se quita la ropa en directo para causar atracción y espectáculo)	Infieles", se están aprovechando de la necesidad y la situación de una persona, para hacerla quedar en ridículo ante toda una audiencia.
Expreso Radiónica	<p>Último día de seguimiento, el programa fue dedicado al denominado <i>Artista fuera de serie</i>, es decir, el artista del mes. Para ello se dedicó un tiempo a la presentación de lo más destacado de las últimas producciones discográficas de ese artista. Igualmente, se presentaron los estrenos musicales de otros artistas destacados del género. La franja analizada fue de 21:00 a 22:00 hs.</p>	Producción musical, spots promocionales de la emisora y otros más con la voz de artistas nacionales de diferentes géneros.	<p>En el último programa la participación del oyente no se evidenció. Hubo breves intervenciones por parte del conductor del programa, para indicar las canciones que acababan de sonar o las que seguían en el listado, como también para hacer un comentario relevante respecto a las canciones o los discos que se escuchaban. Lo que sí se vio fue la participación de los artistas promovidos por la emisora. Particularmente, se escuchó un spot en el que Alfonso Espriella (uno de los artistas emergentes que han pasado por Radiónica), resalta el trabajo que ha hecho la emisora, en la tarea de promover el desarrollo de nuevos artistas colombianos, principalmente en el género Rock, pero también en otros</p>	<p>Así como en otras ocasiones se ha abierto el micrófono a los oyentes, en esta ocasión se hizo lo mismo con los artistas, no sólo para conocerlos en lo artístico y musical, sino en lo personal. Luego de los cinco días de seguimiento, se puede concluir que al ser una emisora pública, Radiónica propende por ofrecer un contenido alternativo y diseñado para que su público tenga una propuesta radial que aporte y pueda pensarse como una posibilidad de construir sociedad, desde lo cultural.</p>

					géneros.	
--	--	--	--	--	----------	--

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1. Resultados

Después de 41 semanas de trabajo, al finalizar la implementación de este proyecto de investigación cuyo propósito es proponer un nuevo modelo de radio juvenil para Suacha, se encuentra que hay coherencia entre lo planteado en esta propuesta comunicativa, la teoría y los referentes consultados, y el trabajo práctico que se realizó en el Marco Metodológico de *Pensando la Radio*.

Desde el momento en que se formuló el proyecto, se pensó en generar una radio participativa, incluyente, democrática y hecha con base en las expectativas, percepciones y afinidades de la juventud, con el fin de corresponder a la necesidad que en la materia tiene esta población en el municipio. En otras palabras, desde el comienzo se buscó romper el paradigma que actualmente existe en torno a la radio juvenil, es decir, que su connotación no va más allá del entretenimiento vano, la burla, el estereotipo sobre los imaginarios del ser joven y la ridiculización del oyente.

Para sustentar este planteamiento se hizo una revisión a la historia de la radio juvenil en Colombia, reseñando las experiencias exitosas que se han tenido alrededor de esta. Adicionalmente, se realizó el seguimiento a la programación de dos de las emisoras juveniles más escuchadas en la actualidad, con el propósito de contrastar la forma de hacer radio en cada una, y evidenciar lo que se ha expuesto a lo largo del proyecto.

Sumado a lo anterior, al dialogar con personas expertas en radio y pioneros de la radio juvenil, se hallaron coincidencias entre la visión y el entender de la radio juvenil plasmado en el proyecto, y el de ellos, siendo evidente que para darle sentido a esta es necesario

romper el paradigma mencionado anteriormente, y retomar la idea que en el principio motivó la incursión en la radio juvenil: estar al tanto de las nuevas tendencias artísticas y musicales, apoyar y promover a los nuevos artistas jóvenes, generar una *contracultura* juvenil y abrir espacios para la expresión de las diferentes manifestaciones del ser joven.

Por otra parte, durante la realización de *Pensando la Radio* se tuvo la posibilidad de conocer la radio juvenil de Argentina, encontrando que las propuestas radiofónicas hechas allí, en el sur del continente latinoamericano, también coinciden con el contenido y la propuesta de este proyecto. Particularmente, llamó la atención la experimentación hecha en los formatos radiales, lo cual resulta ser un valor agregado a la hora de hacer radio para el público joven.

Igualmente se destaca el rol que ocupa el joven en la radio, siendo un actor protagónico y activo, tal como se ha propuesto aquí. Las características de la radio argentina, particularmente la de la ciudad de La Plata, epicentro de la experiencia que se conoció, permite que el ejercicio radiofónico sea participativo, incluyente y democrático, tal como se percibe desde el imaginario de los jóvenes a los que llegan los contenidos producidos en esa radio, que para ellos debe ser un espacio de *construcción social*, que permita el desarrollo del ciudadano joven.

Ahora bien, retomando la idea de hacer radio juvenil en Suacha, cuando se creyó que se encontraría una amplia inclinación hacia la radio juvenil más popular (La Mega, Los 40 Principales), se encontró todo lo contrario: una tendencia a buscar, conocer y escuchar nuevas propuestas radiofónicas que ofrezcan las alternativas, los formatos y los espacios que no existen en esas otras emisoras.

Si bien el joven busca opciones de entretenimiento sano y constructivo, sus expectativas no se limitan únicamente a pasar el tiempo entreteniéndose, sino que también está a la espera poder informarse adecuadamente, conocer nuevas cosas, socializar y generar tanto debate, como opinión en torno a los temas de su interés, como por ejemplo: la cultura, las problemáticas sociales, el arte, la actualidad de su contexto y de los jóvenes que hacen parte

de este, el medio ambiente, el deporte, la tecnología, la política y la economía, principalmente.

Otro aspecto destacado de los resultados del proyecto, fue descubrir que el 80% de la población joven que hizo parte de la presente investigación, desconoce la existencia del Estatuto de Ciudadanía Juvenil, algo que resulta ser una fortaleza para *Pensando la radio*, teniendo en cuenta que uno de sus pilares, es precisamente esta ley, lo que quiere decir que una de las necesidades a suplir, es la creación de contenidos orientados a promover dicha norma, haciendo énfasis en la promoción de los derechos y los deberes que tienen los jóvenes colombianos, por medio de la radio.

Por último, vale la pena decir que el 91% de las personas que participaron en la investigación escuchan radio, y que de ese porcentaje la mayoría lo hace entre 1 y 2 días a la semana, o todos los días. Así mismo, el 63% de ese mismo grupo de personas que escucha radio, acostumbra hacerlo por internet. Igualmente, para estas mismas personas la radio juvenil debe cumplir, principalmente, la función de ser un medio para la construcción de nuevas ciudadanías y generar transformaciones sociales.

Este último punto es quizás el que más se identifica con *Pensando la radio*, pues finalmente la propuesta que ha resultado de todo el proceso de investigación se desarrollará a través de la web, respondiendo a la tendencia actual de consumo de contenidos por este medio, pero también aprovechando las ventajas y los beneficios que hay allí. Además de eso, los dos ejes principales de esta propuesta, son la promoción de las nuevas ciudadanías (ciudadanía juvenil) y el aporte a la transformación social por medio de la radio.

Teniendo en cuenta los resultados de *Pensando la radio*, se presenta la siguiente **Parrilla de programación**, que recoge cada una de las inquietudes, los aportes y las propuestas, tanto del proyecto, como de todas las personas que hicieron parte del mismo. Cabe resaltar que la parrilla es el resultado final de toda la investigación.

Parrilla de programación

Como elemento transversal de toda la parrilla de programación, se proponen dos elementos claves: **la pedagogía y la educación**, de tal manera que cada franja propuesta no sólo se dedique a informar o a entretener, sino a lograr enseñar y construir contenidos de una manera dinámica, creativa y alternativa. Como muchas veces los temas pueden sonar aburridos para muchos jóvenes, se utilizará el entretenimiento como estrategia, de una manera diferente (con respeto y responsabilidad) para lograr el objetivo. En ese sentido, la parrilla propuesta se ha estructurado de acuerdo a las siguientes franjas:

- 1) **Derechos y Política:** esta franja no pretende criticar el ejercicio político y las acciones de sus actores, sino que propone un análisis que fomente la participación juvenil respecto a sus políticas, las organizaciones de jóvenes, los movimientos sociales y todo lo referente al joven, hablando de sus derechos y deberes, así como de su rol como actor político y social dentro de Suacha. Adicionalmente, se socializará y se promoverá, entre otras cosas, el Estatuto de Ciudadanía Juvenil y toda la normatividad relacionada con los derechos y los deberes de los jóvenes, incluyendo las políticas públicas de juventud.
- 2) **Derechos Humanos:** en este espacio se tratarán temas referentes a la violación de los DD.HH y todo en torno a estos, especialmente en la población joven. Lo que se pretende, es presentar de forma dinámica el análisis y las propuestas frente al tema, puesto que no ha sido abordado frecuentemente en la radio, a pesar de ser algo que despierta gran interés e intensa actividad en la población joven.
- 3) **Medio Ambiente:** dentro de esta franja se propone incentivar las prácticas sostenibles y el cuidado de nuestro entorno y hábitat, así como la

implementación de una estrategia pedagógica y propositiva respecto a estas indicaciones. También se hablará del trabajo realizado por las comunidades indígenas, campesinas y rurales, puesto que estas tienen claro cómo cuidar el medio ambiente y porqué hay que cuidarlo, ya que, por ejemplo, muchas veces nos da lo mismo si botamos un papel al piso o si desperdiciamos el agua, algo que resulta indiferente para muchas personas.

- 4) **Sociedad y Problemáticas:** en esta franja se busca hablar de situaciones que pasan en la comunidad, que muchas veces es lo que intenta hacer una emisora comunitaria, pero en este caso serán abordadas desde una perspectiva juvenil. Por ejemplo, el tema de la drogadicción, donde no solo es hablar y decir que “en Suacha hay mucho drogadicto”, sino que la idea es mostrar el contexto, ¿por qué se realizan estas prácticas?, ¿cómo se pueden prevenir y evitar los vicios en nuestro círculo familiar y de amigos?, ¿cómo dirigirse a un joven que vive este flagelo? Todo esto se hará implementando estrategias pedagógicas. Es decir, no sólo se evidenciarán los problemas, sino que se construirán propuestas, se consultará con expertos y se indagará con la gente sobre la prevención y solución a dichas problemáticas juveniles. En esta franja también se trabajarán temas de educación sexual para prevenir enfermedades venéreas y embarazos no deseados, sobre todo en niñas de estratos bajos y medios, o menores de edad, entre otros. Aquí no se hablará, como siempre, de métodos anticonceptivos y demás, sino de qué piensan las niñas y adolescentes que viven esta problemática y qué opinan los expertos acerca del tema, proponiendo soluciones y no generando estigmas y señalamientos. Por otra parte, también habrá un espacio para hablar acerca de la actividad de los jóvenes, dando a conocer cómo trabajan los parches, colectivos, combos y demás agrupaciones juveniles que generan incidencia en el territorio.

- 5) **Cultura y Arte:** implementación de contenidos cuyo propósito es mostrar el quehacer de los jóvenes de Suacha en materia cultural, respondiendo a las problemáticas del municipio, de manera que se fomente y se haga partícipe al joven, de un espacio donde él pueda invitar a los demás a que se unan a los diferentes grupos culturales y artísticos. Es decir, la idea es dar a conocer las experiencias de jóvenes que estuvieron en vicios y problemáticas, pero que lograron superarse a través del arte y la cultura para salir adelante y luchar por sus sueños, como también relatar los casos exitosos de jóvenes que por medio del arte y la cultura, han podido realizar su proyecto de vida. Vale la pena decir que los nuevos artistas, las nuevas tendencias de la música y el arte, los festivales, la cultura popular y todos los demás aspectos que son inherentes al arte y la cultura, también serán incluidos en esta franja.
- 6) **Deporte:** mostrar el deporte como una propuesta y salida ante las problemáticas sociales y económicas, fomentando e incentivando a que los jóvenes se incluyan en las prácticas deportivas, y no solo eso, sino también analizar cada deporte para generar más interés y para que los jóvenes puedan participar en ellos. Aquí el deporte no se mirará únicamente desde la perspectiva de la actividad física y el espectáculo, sino que habrá una visión más amplia para mostrar cómo el deporte incide en lo social, lo político y lo económico, en cuanto a la creación de clubes, asociaciones y organizaciones, abordando también el nacionalismo y la identidad que se derivan de este.
- 7) **Tecnología:** se trabajará todo lo referente al uso responsable de las TIC, porque “tecnología” no es únicamente hablar de los últimos dispositivos y los lanzamientos de marcas y productos en el mercado. Lo que se quiere es enseñar sobre el buen uso de las nuevas tecnologías, analizar los casos donde la delincuencia ha utilizado los medios digitales para lograr sus objetivos (dialogando con expertos en el tema y mostrando testimonios), y hablar de casos exitosos en el uso de redes sociales para promover iniciativas de transformación social. Así mismo, se hablará de cómo la tecnología está relacionada con la

generación del cambio social, por ejemplo, en el diseño de aplicaciones tecnológicas destinadas a suplir necesidades que tiene la gente, haciendo más fácil su vida.

- 8) ***Género y diversidad:*** en este espacio se tratarán temas de género, no sólo hablando de hombres y mujeres, sino dialogando sobre representaciones sociales e identidades ligadas a la comunidad LGBTI, ya que esta es una propuesta de radio incluyente y participativa. También se le dará un enfoque al trabajo y papel de la mujer en la sociedad actual. De esta manera, se ayudará a acabar con los estereotipos y la discriminación, mostrándole a la gente qué es lo que ellos piensan y cómo actúan. Quizás esto podría sensibilizar a los demás, generar también identidad en términos de ideas y pensamientos, y de esta forma no ver su condición sexual o forma de vestirse, como factor que produzca rechazo.

- 9) ***Cultura ciudadana:*** este espacio pedagógico, busca enseñar cómo ser mejores ciudadanos, cuidar lo público, respetar las normas y tener sentido de pertenencia con lo que es de todos. Ejemplo: estamos cansados de Transmilenio, pero no proponemos nada. Estamos cansados de que la gente se ‘cole’, pero cuando alguien entra sin pagar nunca decimos nada. Estamos cansados de la aglomeración que hay en las estaciones y articulados, pero nunca decimos “organicémonos bien, hagamos fila y así van a cambiar las cosas”. En ese sentido, la falta de cultura ciudadana en Bogotá y Soacha, se evidencia al máximo en Transmilenio y en el transporte público, pero también en el arrojado de escombros, el mal uso del espacio público y la escasa convivencia que se da en ciertas situaciones.

- 10) ***Economía y finanzas:*** en esta franja se explicará de manera dinámica cómo manejar el dinero y las finanzas (Ej. cómo un joven puede manejar sus finanzas y evitar caer en una crisis financiera), pero también se dialogará sobre emprendimiento juvenil, educación financiera y casos exitosos en Suacha, así

como de emprendimiento social y ambiental, pues el emprendimiento no siempre tiene que ver con el factor dinero. Así mismo, será el escenario propicio para discutir sobre temas como el empleo para los jóvenes, su experiencia, estudios, salarios y todo lo que pueda ser determinante en cuanto a la consecución u ofertas de empleo.

11) *Minorías y patrimonio cultural:* este será el lugar para dialogar con indígenas, afro descendientes, raizales y palenqueros, entre otras comunidades, etnias y minorías, que seguramente tienen mucho por hablar y aportar en un espacio radial, donde también se tendrá a gente que tiene muchas historias para contar. Es gente que puede proponer soluciones, gente que desarrolla estrategias para combatir el racismo y la segregación social. Ellos también tienen el rol de promotores de la participación y la política juvenil, lo cual no se escucha normalmente en la radio.

12) *Franja internacional:* esta es la franja en la que se hará el enlace y la articulación con otras propuestas radiofónicas de corte juvenil, inicialmente de la Argentina, pero con proyección a ampliar el enlace a otros países de Latinoamérica. Un punto importante de esta franja será *Sin Fronteras*, un espacio en el que a través de corresponsales internacionales, originando desde Suacha, se hablará sobre la cultura latinoamericana, para acercar nuestro país al resto del continente, y fomentar la unidad de la llamada: ***Patria Grande.***

2. Conclusiones

Al finalizar el proyecto Pensando la radio, se concluye que el planteamiento hecho al momento de formular esta investigación, coincide con los resultados de la misma, teniendo en cuenta que luego de 41 semanas de trabajo se ha logrado determinar que:

- La radio comercial juvenil tradicional, la que está instalada en el dial por intereses privados, fundamenta su trabajo en la creación de espacios dedicados exclusivamente al entretenimiento vano, creando estereotipos sobre el ser juvenil, su realidad y su rol dentro de la sociedad. El lenguaje utilizado por los locutores y realizadores de este tipo de radio no es adecuado, ni respetuoso para su público, en este se maltrata al oyente y se le minimiza, viéndolo sólo como un potencial consumidor de entretenimiento. Alrededor de la mitad de los encuestados la utiliza para escuchar música o por entretenimiento.
- Por otra parte, la radio pública juvenil, al igual que la hecha en medios alternativos, independientes, e incluso los comunitarios, cumple con la labor de ser una opción y una alternativa a lo realizado y emitido en la radio comercial, ofreciendo mayor variedad de contenidos y abarcando temas de interés para los jóvenes, que generan debate, análisis y discusión entre ellos.
- Los jóvenes necesitan espacios de expresión e inclusión, en los que puedan participar, hablar de temas de su interés y aportar en el sano debate a la construcción de sociedad. Se ha logrado evidenciar que el deseo de ellos, es que la radio sea un puente para el ejercicio de su ciudadanía, de ahí que la tendencia en cuanto al consumo de medios radiales sea buscar emisoras, formatos y contenidos en internet (principalmente), en aras de encontrar aquello que no existe en las radios comerciales.
- La mayoría de los jóvenes desconoce la existencia del Estatuto de Ciudadanía Juvenil, y tiene un conocimiento básico de sus derechos como ciudadanos. En ese sentido, Pensando la radio tiene el deber de generar formatos y contenidos radiofónicos orientados a promover la ciudadanía juvenil y los derechos de los

jóvenes, así como también los deberes que tienen ellos, todo de acuerdo a lo dispuesto tanto en el Estatuto, como en la legislación colombiana.

- La misma tendencia que se observa en Suacha respecto al consumo de radio y las expectativas que tienen los jóvenes frente a esta, se observa en la ciudad de La Plata (Argentina), donde la juventud ve la radio como un escenario en el que ellos pueden encontrar opciones y alternativas para incidir en la transformación de su contexto, desarrollarse como ciudadanos y contribuir al cambio social.
- De acuerdo al punto anterior, se ve una oportunidad de proyectar Pensando la radio a nivel internacional, dadas las coincidencias antes mencionadas, pero también gracias a las conexiones y los contactos hechos en Argentina, como resultado del trabajo realizado durante el desarrollo del proyecto. Así mismo, al estar en internet hay mayores posibilidades de lograr esa proyección, pues los resultados indican que es en las plataformas digitales donde los jóvenes están llegando a buscar nuevas alternativas en la radio, lo que significa que se debe responder a esa necesidad.
- La innovación es un punto clave en la nueva radio juvenil que hará Pensando la radio. La creación de nuevos formatos radiofónicos y la reinención de los ya existentes, en los que, por ejemplo, la cultura y la música puedan articularse con el debate y el análisis, tratando temas diversos de interés general, son sinónimo de éxito para un proyecto como este, pues definitivamente no se puede copiar o repetir lo que ya se ha hecho y lo que se está haciendo.
- Aunque hay críticas y cuestionamientos hacia la radio comercial juvenil, no se puede caer en el error de basar esta propuesta en el señalamiento a este tipo de radio. El propósito de recoger las inquietudes, propuestas, aportes, deseos, imaginarios y gustos de los jóvenes, es poner en marcha un proyecto comunicativo y radiofónico que no termine por convertirse en una tribuna de quejas e inconformidades, sino que por el contrario siempre esté encaminado a la generación de propuestas y a la construcción de sociedad, con miras a lograr cambios y transformaciones sociales.
- Finalmente, se puede decir que Pensando la radio es un proyecto que ha despertado el interés y la expectativa de la juventud de Suacha. Es algo que, como se ha demostrado, no existe en el municipio y es necesario para suplir la necesidad que

existe en cuanto a la presencia de medios de comunicación juveniles, más exactamente hablando de la radio.

CAPÍTULO V

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Adorno, T. (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana.

AMARC. (s.f.). Recuperado el 07 de 09 de 2014, de <http://www2.amarc.org/?q=es/node/131>

Conexión Colombia. (22 de 02 de 2013). Recuperado el 07 de 09 de 2014, de http://www.conexioncolombia.com/radio_comunitaria_un_medio_para_construir_un_pais_nuevo

ElEspectador.com. (03 de 05 de 2011). *El Espectador*. Recuperado el 07 de 09 de 2014, de <http://www.elespectador.com/entretenimiento/unchatcon/voz-de-radio-comunitaria-articulo-266869>

Escuelas de Comunicación. (26 de 06 de 2007). Recuperado el 07 de 09 de 2014, de <http://escuelasdecomunicacion.blogspot.com/2007/06/escuela-latinoamerica.html>

Fernández, S. P. (s.f.). Habermas y la Teoría Crítica de la Sociedad . *Infoamérica*.

Gallego, S. (05 de 03 de 2010). *Periodismo Público*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de Una política para reivindicar a la juventud: <http://www.periodismopublico.com/Una-politica-para-reivindicar-a-la>

Gallego, S. (28 de 11 de 2013). *Periodismo Público*. Recuperado el 19 de 02 de 2015, de Análisis sobre la política pública de juventud y la incidencia de los jóvenes de Soacha: <http://www.periodismopublico.com/Analisis-sobre-la-politica-publica-de-juventud-y-la-incidencia-de-los-jovenes>

Jóvenes, O. d. (2011). *Observatorio de Jóvenes, Medios y Comunicación*. Recuperado el 22 de 07 de 2015, de Sobre el Observatorio:

<http://perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/?q=node/32>

Jóvenes, O. d. (2011). *Observatorio de Jóvenes, Medios y Comunicación*. Recuperado el 22 de 07 de 2015, de Objetivos:

<http://perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/?q=node/5>

López Vigil, J. I. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados*. Caracas: Ministerio de Comunicación e Información.

Posada, G. (06 de 10 de 2008). Recuperado el 07 de 09 de 2014, de

<http://gabrielposada.wordpress.com/2008/10/06/la-historia-de-la-radio-juvenil-colombiana/>

Público, D. d., & Quilmes, U. N. (2014). *Ley de servicios de comunicación audiovisual 26.522 y Decreto reglamentario 1225/10*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Argentina Leyes.

Radialistas. (s.f.). Recuperado el 02 de 11 de 2014, de

<http://radialistas.net/category/consultorio-produccion/>

Radialistas . (s.f.). Recuperado el 02 de 11 de 2014, de

<http://radialistas.net/category/consultorio-tecnologia/>

Rubiano Galvis, S. (octubre de 2012). *Bibliothek der Friedrich Ebert Stiftung* . Recuperado el 13 de 10 de 2014, de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/09382.pdf>

Salamanca, F. (30 de 07 de 2013). *Kienyke.com*. Recuperado el 07 de 09 de 2014, de

<http://www.kienyke.com/historias/ellos-inventaron-la-radio-juvenil-con-acetatos-y-casetes/>

Señal Colombia. (22 de 01 de 2010). Recuperado el 07 de 09 de 2014, de

<http://www.sistemasenalcolombia.gov.co/informacion-general/quienes-somos.html>

Soacha, A. d. (30 de 05 de 2013). *Soacha Joven*. Recuperado el 24 de 02 de 2015, de Secretaría para el Desarrollo Social y la Participación Comunitaria del municipio de Soacha: <http://www.desarrollosocialsoacha.gov.co/direcciones-y-programas/soacha-joven/>

Social, C. d. (12 de 07 de 2011). *Red del buen trato Soacha*. Recuperado el 25 de 02 de 2015, de Política pública de juventud municipio de Soacha: <http://redbuentratosoacha.blogspot.com.ar/2011/07/politica-publica-de-juventud-municipio.html>

CAPÍTULO VI

ANEXOS

1. Entrevistas:

Las siguientes entrevistas fueron realizadas durante el desarrollo de *Pensando la radio*, cada una resume el aporte que expertos en radio, realizadores, académicos y personas dedicadas al oficio radiofónico, han hecho para la realización de este proyecto. Cada una de las personas entrevistadas fue seleccionada previamente, teniendo en cuenta su experiencia, trayectoria, conocimiento y aportes a la radio en general, y a la radio juvenil en particular.

1. *Álvaro González Villamarín, Coordinador de Señal Radiónica:*

¿Cuál es su percepción sobre la Radio Juvenil en Colombia, en la actualidad?

Considero que la radio juvenil obedece hoy, desde la perspectiva comercial, a la oferta de entretenimiento que tiene el país. Infortunadamente tenemos una oferta de entretenimiento fácil, que no tiene espacio para la reflexión, la autocrítica y la construcción, sino que por el contrario hay un mercado de entretenimiento basado en el morbo, el chiste pesado y el no respeto al usuario. He visto que paradójicamente la radio joven, que debe ser la radio más curiosa y más de avanzada, no solamente en contenido, sino también en creación de producción y muchas otras cosas, está muy atorada con formatos eminentemente comerciales.

Por otro lado, también veo que los espacios juveniles de las radios alternativas, en su mayoría, también tienen formatos muy viejos, sin innovación y que están quedados, además en cierto punto son muy repetitivos en cuanto a lo que ya existía. Por lo tanto, siento que los medios alternativos, en particular los juveniles, no han sabido entender la dinámica del presente siglo.

De acuerdo a lo anterior Señal Radiónica se ha mostrado como una alternativa frente a lo que debe ser la radio juvenil, ¿cómo logra la emisora interpretar el sentir de los jóvenes, y ofrecer una serie de contenidos que se pueden considerar alternativos?

Respetándolos, entendiéndolos y caminando junto a ellos. Me explico, a Señal Radiónica le ha tocado vivir muchos cambios tecnológicos, estéticos y artísticos importantes. Cuando nació la emisora en el año 2005, nuestra competencia era MySpace, el iPod y el Tropicop. Posteriormente nacen Facebook, Twitter e Instagram, y ya existía YouTube. Ahora es Vine y otra serie de plataformas de Social Media.

Entonces, creo que la clave es entender al joven, y en particular no pensar que la radio emite un mensaje que sencillamente se queda en el oyente, sino que este está en la misma capacidad nuestra de devolver ese mensaje, construir con nosotros los contenidos, y caminar junto a nosotros. Hoy alguien que sigue el Social Media de la emisora es una fuente y un colega, yo soy un creyente total en que cada ciudadano es una emisora más. Otra cosa que es muy importante, es que la radio creció. Quizás la tecnología al medio que más benefició fue a la radio, porque la convirtió en un medio escrito (la web, los blogs) y en un medio audiovisual (Vine, YouTube, Vimeo, entre otros), aunque por supuesto tiene su componente sonoro.

Hay que entender que en comunicación, los tiempos afortunadamente cambian.

Radiónica se define como una ‘Radio pública y cultural’. Haciendo un comparativo entre esta radio y la radio comercial, ¿cuál es la alternativa que ofrece la radio pública para el desarrollo de los jóvenes y de la ciudadanía en general?

La formación y la educación, tanto de públicos como de artistas, de nuevos colegas, y convertirse en un medio completamente inspirador. Yo creo que un gran problema que tiene la radio juvenil en particular, es que solamente se queda en entretener y tener una cifra. La radio en el concepto de Radiónica, aunque tiene una dinámica de radio comercial, porque muchos de nosotros venimos de esa escuela (que también tiene cosas muy valiosas), tiene al mismo tiempo la profundidad de una radio cultural, que no está ‘acartonada’ en el siglo pasado, sino que entiende que hoy la cultura, aparte de las expresiones artísticas, tiene un componente de medio ambiente y tecnología.

¿Qué papel tiene la radio juvenil en la construcción de la Ciudadanía Juvenil?

Desde los contenidos que nosotros llamamos transversales, como son *Recodifica* (Medio Ambiente), *Conector* (TIC) y *Chévere pensar en voz alta* (creación de opinión y de ideas), que son productos que trascienden la emisora y logran que el joven pueda tener una visión alrededor de la ecología, el medio ambiente y las posibilidades que ofrece la tecnología, pero también de reflexionar y proponer temas en torno a la educación, el empleo, la sexualidad y la movilidad, entre otros.

Si bien Radiónica es una emisora con una estructura y una plataforma muy fuerte en lo musical, también tiene sus elementos que la convierten en un servicio mucho más importante para el ciudadano joven. Aunque hoy la juventud está definida por edades, también está definida por afinidades, en ese caso la emisora tiene muchas generaciones de jóvenes en su servicio.

¿Cuál es el reto que tiene la radio juvenil pública, para captar al grueso del público joven que escucha los formatos de la radio juvenil comercial y privada?

Crear productos complementemente nuevos, innovar y tener una línea editorial, no de resentimiento o de estar en contra de la radio comercial, porque hay que entender que allí hay lenguajes muy interesantes también. En lo particular no se debe imitar, me preocupa que muchas emisoras comunitarias y universitarias, tienen formatos muy viejos y no están innovando. Si existe medios que tienen la responsabilidad de hacer ese cara a cara con el usuario, tienen que ser esas radios. La radio universitaria, la pública y la comunitaria, deben proponer otras narrativas, otros escenarios, y quizás otra forma de escuchar a las radios tradicionales.

La innovación es el reto que tiene la radio juvenil, el Social Media da la posibilidad de innovar, y creo que de una u otra manera, existen nuevos formatos donde se da la oportunidad de innovar y crear productos, inclusive que no sean de radio tradicional, porque el problema es que se sigue enseñando radio como se hacía hacia mediados de los años 80's. No obstante, la radio hoy se hace desde diferentes perspectivas, por eso considero que la curiosidad y la innovación deben ser las fortalezas de esa otra radio.

¿La radio juvenil debe abordar las problemáticas de los jóvenes, para proponer alternativas de solución o transformación de estas?

La radio debe y tiene la responsabilidad de escuchar, pero no es un juez. Creo que ahí hay un problema muy grande, porque el oyente no necesita discursos, sino ser escuchado en un medio de comunicación, porque la radio es un testigo responsable de una época. Considero que la gente está tan bien preparada hoy, que el realizador de radio que quiera dar un discurso criticando o apoyando alguna causa, va a cometer el error de subestimar al usuario.

La radio tiene una responsabilidad histórica, por eso nosotros tenemos *Chévere pensar en voz alta*, *Conector* y *Recodifica*, en particular. Pero insisto, la radio universitaria, comunitaria y pública, deben reflejar el momento de la sociedad, no para juzgarla o evaluarla, sino para ser un testigo muy responsable de su época.

2. Fernando Pava Camelo, Director de Superestación.fm:

¿Cuál ha ido su trayectoria en la radio y en el mundo de los medios de comunicación, y cómo fue su incursión en la radio juvenil?

Durante 23 años estuve encargado de orientar una frecuencia que se llamó 88.9 FM, y una emisora que inventó algunos programas y formateó de acuerdo a las costumbres de los jóvenes, otros programas que han sido considerados importantes, siendo la guía para la radio que se ha hecho después de 88.9. Es decir, perfeccionamos unos formatos de radio (que ya existían) para que la gente escuchara en las mañanas y los fines de semana. Fue así como les dimos la idea a las emisoras, de trabajar con cultura, apoyo y apreciación por la música, y el arte que hay detrás de toda esta comunicación que se hace a través de la radio.

¿Por qué incursionar en la radio juvenil y perfeccionar esos formatos que ya existían, en lugar de dirigirse a otros públicos?

Porque hacía falta un poco de orden en la forma de hacer radio. Corríamos el riego en los años 80's, de perdernos de lo que sucedía globalmente en cuanto a festivales de música y los alcances que lograron esos festivales; además de los premios, los listados y todo el

movimiento musical del mundo, que iba a pasar desapercibido si no asumíamos esa década como el reto de comunicar a todos los jóvenes de aquella época, unos programas entretenidos que culturizaran a esa generación.

Es así como creamos un formato que se llamó *El zoológico de la mañana*, que no existía para la radio juvenil. Igualmente, creamos unos programas para la tarde y otras cosas innovadoras para ese momento, tales como *El closet* (para la comunidad gay), y otros más como los *Súper éxitos*, o *La música en movimiento*, acompañando las carreras de observación en bicicleta, por la ciclovía los domingos.

Combinamos mucho esto con los ídolos musicales, trajimos algunos artistas de talla internacional y promovimos a los de acá. Tal fue el caso de *Juanes* y *Ekhymosis*, *La Pestilencia*, *Aterciopaledos*, *Kraken* y *Compañía Ilimitada*. Entre los internacionales tuvimos a *Soda Stereo*, por ejemplo, sumado a otros grandes del rock en español, con quienes construimos una historia que duró 23 años.

Hoy en día hacemos otra incursión en la moda y la cultura del país y de Latinoamérica, con otra propuesta para escuchar radio con un poco más de ‘limpieza’, más pulida. Con unos contenidos de mucha más calidad, que pueden ser lo que nosotros llamamos: *La evolución de la radio*, llegando a las plataformas digitales en dispositivos móviles, e incluso la televisión digital, donde queremos tener un espacio, porque tenemos mucho archivo y muchas cosas para contar. Creemos que ahí puede haber muchos nuevos talentos por promover.

¿Qué visión tiene de la radio juvenil que actualmente se hace en el país?

Se debe hacer una diferencia entre la radio juvenil que se hace en los medios masivos, en la frecuencia de FM. Ahí vemos con tristeza cómo se deteriora la comunicación en esos medios, que son consumidos precisamente por el comercio y muchas otras cosas, de las cuales no puede salirse. Por eso, alternativamente existen canales de música de diferentes géneros y otra manera de hacer la radio algo más personal, porque la radio masiva se ha distraído en el dinero y en crear más espacios comerciales, por eso no está aportando nada bueno, porque está estancada.

Las nuevas alternativas de la radio son un poco más fáciles y más relajadas, que aunque no son igual de lucrativas, son una opción democrática que personalmente he promocionado desde que supe que por aquí podíamos tener una posibilidad un poco más igualitaria, entre las personas que saben comunicar y pueden comunicar.

La radio que sigue siendo en FM, sigue perteneciendo a grupos económicos gigantes, que obviamente obstaculizan la rotación de periodistas, la ecuanimidad y la imparcialidad, las cuales se ven amenazadas cuando existen estos grupos que manejan sus productos a través de su medio, y con su propio poder, algo que yo considero no sano para una democracia.

Por eso, los medios alternativos y las redes sociales nos han sorprendido de muy buena manera, porque cada uno es un medio de comunicación, entonces el oyente se siente más valorado, es más importante la opinión de alguien más y no sólo la que expresan algunos en unas emisoras, que simplemente reflejan dos canales y una sola opinión, es decir, una hegemonía.

Nuestra emisora ha llegado a dispositivos Android y IOS, como ya lo están haciendo otras, sólo que nosotros llevamos 10 años trabajando en este tema, haciendo emisoras profesionalmente, producidas para internet. Llevamos una década preparándonos para que en el 2015 tengamos una acogida mayor, y todo el mundo tenga la oportunidad democrática de escuchar radio, sin necesidad de aguantare 15 minutos de patanería y comerciales totalmente ‘mercachifles’.

Lo que se ve en Superestación, es que el oyente puede encontrar toda una oferta de gustos musicales y tendencias, para escoger ¿Cómo ha reaccionado el público frente a esto, teniendo en cuenta la fuerte competencia que existe por parte de los grandes medios de comunicación, y las emisoras que concentran la mayor parte del público joven?

El público juvenil está buscando alternativas. Hay emisoras que tienen su frecuencia en FM, pero al mismo tiempo están en internet, y otras como la nuestra que está produciendo radio profesionalmente en internet, pensando en las costumbres de internet, primero en la web y luego en el celular, porque estos dispositivos tienen mil usos. Entonces hay que mirar realmente las costumbres y los perfiles de la gente que puede estar escuchándonos. Nosotros tenemos una propuesta en internet que incluye unos mundos muy específicos, en

los que cada uno tiene su propia noticia y su propio contenido. La clave está en producir buen material y saber administrarlo, para que la gente aprecie y haya la posibilidad de que crezca esa semilla que estamos sembrando.

Es multiplicar y crear una audiencia, bajo los parámetros de una radio mucho más democrática, independiente, imparcial, objetiva y sin las mafias que se arman entre las mismas emisoras, los programadores y los intereses que hay dentro de la música, que se pueden hacer populares a través de los medios masivos. Eso es lo que nos diferencia, Superestación ha crecido y se ha preparado durante 10 años, ya no con la Cadena Súper, sino con un proyecto independiente que es *Superestación digital*, aplicando toda esta radio multimedial, donde la gente participa más y aporta más cosas.

¿Cómo funciona Superestación y cómo es su trabajo?

Es diferente a la radio tradicional, todo lo estamos articulando basados en unas parrillas de programación y unos contenidos, además de unas posibilidades que hay de compartir otros contenidos y optimizarlos. Hay mucho de prueba y error, vamos corrigiendo en el camino, ese es el costo de estar liderando una comunicación de punta de lanza, de estar abriéndole el camino a una democracia mucho más viva dentro del tema social.

No sabemos en qué va a parar esto en dos años, pero sí creemos que el camino es por acá, dándole la posibilidad a los talentos que hay en Colombia, porque la gente joven es la gran riqueza del planeta para echar adelante y por buenos caminos la radio multimedial. Si hay un buen contenido, creo que ahí tenemos una oportunidad.

El aporte que se le hace a la radio multimedial por parte de la gente que sabe qué es, hace que se vayan creando redes sociales, que son a la vez nuevos medios de comunicación. A través de las redes sociales se sabe cuáles son los medios y las fuentes a quienes se les puede creer, de ahí viene el prestigio y la credibilidad por parte de la misma gente que consume esos medios.

3. Alejandra Larrea, Líder de Contacto10.fm de Medellín:

Háblenos de Contacto 10.fm

Es una radio virtual de corte juvenil, que nace de la idea de un grupo de jóvenes del barrio San Diego de Medellín, comuna 10. La propuesta era: hagamos radio y transformemos nuestro entorno a partir de las experiencias juveniles. Si a través de otros medios no nos quieren escuchar, ¿por qué no empezamos a visibilizarnos a través de este medio?, ¿por qué no empezamos a hacer cosas nuevas? Qué chévere una emisora con contenidos, propuestas e ideas de corte juvenil, que sea divertida, dinámica y participativa.

¿Qué los motivó para crear este proyecto?

Esto se da a través de la búsqueda del ser, cuál es nuestro lugar en el mundo y para qué estamos llamados. Nosotros para transformar y para hacer, lo que nos impulsa permanentemente en la emisora es la Fundación Sumapaz, el Grupo ComunicArte y el acompañamiento de los profesionales. Como no tenemos un título profesional en comunicación o en radio, lo estamos haciendo gracias al aprendizaje, a las vivencias, y como dijo otra compañera, “primero llegaron humanos a compartir y a hablar con nosotros y después fueron profesionales y nos enseñaron, pero nosotros también teníamos cosas que decir”. Con el profesionalismo y la humanidad que ellos tienen, al lado de lo que nosotros también teníamos para ofrecer, nos unimos y salió www.contacto10.fm

¿Cómo ve la radio juvenil que se hace hoy en el país?

La radio juvenil está creciendo, creo que somos una generación que ha nacido con las nuevas tecnologías, que es curiosa y quiere tocar, mover, aprender, hacer, compartir y decir. La radio juvenil está siendo impulsada a través de los medios de comunicación virtuales (blogs, periódicos y redes sociales), entonces es más que tres personas en la universidad. En una comunidad, la radio juvenil es todo el país, que si bien todos no nos conocemos, tenemos un propósito que es compartir nuestras vivencias y emociones, y ponerle todo el amor a las cosas que hacemos.

¿Cuál fue la principal estrategia que usaron para acercar a los jóvenes de su comunidad a la radio?

Yo llegué después de la fundación y me invitó un compañero, esa fue la estrategia: “conozco a esta persona, la invito, este proceso me está gustando, me apasiona”, entonces yo le digo a otro compañero “esto está muy bueno, por favor ven, conoce”, así lo hice yo, llevé amigos y amigas, una estrategia voz a voz. Unos se fueron, otros se quedaron, pero la radio sigue ahí.

Partiendo de experiencias como las de ustedes, ¿se puede llegar a construir ciudadanía juvenil a través de la radio?

Sí, a través de la radio construir ciudadanía es: La radio que nosotros tenemos la hacen los jóvenes, es un ejemplo para los demás, y tiene las puertas abiertas para todo aquel que quiera aprender, decir y crear, sí se puede construir ciudadanía a través del ejemplo que damos algunos jóvenes a otros, para que se integren y den su opinión.

Debemos tener ciertos recursos económicos para iniciar una radio online, ¿cómo hicieron para conseguirlos?

Nosotros fuimos afortunados porque contamos con el apoyo de la Fundación Sumapaz y el grupo ComunicArte, pero el *hosting* no tiende a ser tan caro. Primero compramos lo más económico, por un año probar, intentarlo. Hay comunidades que hacen rifas, juegos o ahorros, como no es una cuota permanente. Como decía otro ponente, “esto no da plata, usted lo hace porque lo ama, porque le gusta”, pero en algún momento la radio llega a ser sostenible y sostener a quienes trabajan allí, más no a enriquecerlos.

4. **José Ignacio López Vigil, Coordinador de *Radialistas apasionadas y apasionados*:**

¿Cree que las nuevas tecnologías le cierran el camino a la radio tradicional?

Si la radio se hace a través de las radios tradicionales de AM o FM, fantástico, si se hace a través de radios online, fantástico también, porque es la palabra la que nos construye como personas, el derecho a esa palabra es lo que nos permite darle voz a todos los demás derechos. Entonces para nada estamos en contra de las tecnologías modernas, todo lo contrario, en el centro que estoy coordinando “Radialistas apasionadas y apasionados”, todo su proceso, desde la investigación, la grabación, la edición, la distribución, todo el proceso de nuestros programas y productos comunicativos, se hace gracias a las tecnologías modernas.

¿Qué opinión tiene acerca de las radios juveniles que se hacen en Latinoamérica y Colombia?

Conozco demasiadas radios juveniles y siempre he dicho que la única posibilidad de recuperar el esplendor y el brillo de la radio, es darles permiso a los jóvenes para que inventen, para que trasgredan, para que se equivoquen, para que imaginen nuevos formatos, pues el mejor formato en la radio es el que se rompe, el que se reinventa. ¿Quién puede hacer ese rejuvenecimiento de la radio online, de la tradicional y de todas las emisoras? Es la juventud, por eso si usted está trabajando en una radio donde todos están ‘peinando canas’, usted tiene que abrirle las puertas a la juventud para reinventar su emisora. Así que las radios juveniles benditas sean y que hayan muchas más en Colombia y en toda América Latina.

¿Cuál es el compromiso que tienen los nuevos radialistas al momento de comunicar?

La comunicación es una forma de vivir y de trabajar, pero antes de eso, la comunicación es una pasión, unas ganas. Una comunicación sin pasión es como una cerveza sin espuma. La comunicación son ganas de hablar y ganas mayores de escuchar, por eso Dios nos dio dos orejas y una boca, para escuchar el doble de lo que hablamos. Esa radio moderna, esa radio juvenil, si no se hace apasionadamente, no sirve.

¿Cómo hablar de ciudadanía en este contexto de conflicto en el que está Colombia?

Creo que es más importante que nunca hablar de ciudadanía, porque cuando hablamos de esto, hablamos también de respeto, y lo que necesitamos en Colombia y en toda América Latina, es aprender a respetar las posiciones contrarias. Lo bonito en el mundo es lo diverso, lo bonito es que seamos diferentes, si todos fuéramos iguales esto sería un aburrimiento. Necesitamos en la Colombia de hoy entrenarnos para conversar, para argumentar, para escuchar posiciones diferentes, contrarias a las nuestras, sin insultar, sin agredir ni imaginar que tenemos el monopolio de la verdad, ¿cómo es posible que en el Siglo XXI haya todavía gente que cree que tiene toda la verdad? Usted tiene una parte de la verdad y aprenderá de otros y de otras intercambiando, así se construye ciudadanía, la palabra intercambiada construye ciudadanía, y en la Colombia de hoy es una misión para todas las radios: abrir espacios de respeto y de intercambio de palabras.

Usted ha hablado de la importancia de la palabra, y esta es una generación que en Colombia sólo ha escuchado hablar de conflicto, de guerra, ¿cómo cambiar esos lenguajes y narrativas en un contexto de posconflicto?

Creo que la radio tiene que convertirse en un espacio de intercambio de palabras de la memoria, nada se sana si no se recuerda, recordar es volver a pasar por el corazón. Las radios tienen que ser espacios para recordar lo que ha pasado en Colombia durante todos estos años, no es decir ‘borrón y cuenta nueva’ y ‘pase la página’, de ninguna manera. Hay que recordar pero no para amargarnos, para beber agua salada, sino para no repetir errores, para realmente construir una nueva Colombia y para mirar hacia adelante, testimonios que mantengan viva esa memoria histórica y otro tipo de formatos para construir una nueva forma de vivir ciudadanamente en el país. En ese proceso de reinventar nuevas relaciones en Colombia, creo que los formatos dramatizados son especialmente útiles porque nos emocionan, y nadie cambia actitudes sino se emociona. Los prejuicios no se rompen con discursos dirigidos a la cabeza, sino con palabras que van de corazón a corazón, que realmente tienen emociones.

¿Cuál es la estrategia para que la participación ciudadana sea más efectiva en la radio?

Hay que invitar a que la gente venga a la radio, pero es la radio la que tiene que tomar la iniciativa y volverse una radio callejera, que está metida donde la gente está. Que la gente venga a la radio, bueno, pero es mucho mejor si la radio es la que va al mercado, a la plaza, a la cancha de deportes, a las casas, a los clubes, a las comunidades, a los barrios.

Necesitamos radios que salgan de cabina y que sean realmente unas radios metidas en las entrañas de la comunidad.

¿Qué papel cree que tienen los nuevos jóvenes periodistas, frente al conflicto armado interno que vive Colombia?

Un papel importante, porque todos somos responsables en Colombia de este conflicto. Son las nuevas generaciones (no olvidando lo que pasó, sino recordándolo, comprendiéndolo y proyectándose hacia adelante) quienes están llamadas más que nadie, a reconstruir el tejido social colombiano tan roto por un conflicto que esperamos que tenga un acuerdo de paz.

5. Santiago García Gago:

¿Cómo ve la radio que se hace hoy en día?

Hoy por hoy, la radio ya no se reduce a un ámbito local, conlleva a los productores a mejorar lo que están haciendo, a contar historias más interesantes, sobre todo a experimentar formatos novedosos. Ahora podemos tener en la cabina a personas de todo el mundo, participando a través de redes sociales, de chat, Skype o telefonía, creo que se han abierto muchas posibilidades, alguna puede ser negativa, pero creo que la mayoría son positivas y beneficiosas.

¿Nos puede contar alguna de las experiencias que más lo ha marcado con esta nueva forma de hacer radio?

Hay muchas, creo que lo interesante de todas estas experiencias es que personas que antes no tenían la opción de salir al aire, ahora salen y son escuchadas. El problema, es que con esa excusa de que el espectro radioeléctrico es limitado, y de que todas las frecuencias ya estaban repartidas a medios comerciales, la gente no tenía medios para expresarse. Hablo de todos, porque incluso en una radio comercial a veces es difícil decir lo que pensamos, solamente nos abren el micrófono para pedir una canción o felicitar por un cumpleaños. Entonces grupos, por ejemplo como los colectivos LGBTI en Colombia, donde hay una radio conocida como Radio Diversa, a la que jamás le hubiesen abierto un espacio en un medio tradicional, es una radio que defiende los derechos de las personas gays, lesbianas y transexuales. Son personas como yo, que no tenían ningún otro medio para expresarse, sólo medios secundarios como blogs, y hoy por hoy es una radio muy escuchada, una radio en línea que tiene un público prácticamente en toda América Latina y países de Europa, y que trabaja una problemática específica, que se está poniendo en las agendas. Creo que hay varias experiencias, sobre todo de estos sectores marginados que ni tan siquiera a una frecuencia comunitaria podían acceder.

¿Cuál cree que es el mejor lenguaje para estas nuevas radios?, por ejemplo en Colombia hay emisoras para jóvenes, unas son muy buenas y otras creen que por el hecho de ser para jóvenes, deben manejar un lenguaje vulgar, inadecuado, sin un manejo bueno de la radio.

Creo que la gente pasa factura a los medios, en la mayoría de los países se está demostrando que la influencia que tenían los medios antes no está sirviendo para nada. Por ejemplo en Ecuador, yo vivía antes allá, hicieron una campaña muy grande en contra de si se aprobaba o no la Constitución, todos los medios comerciales, todos los medios del país estaban en contra de eso. Antes quizás la gente les creía, ahora se ha demostrado que la gente no les hace caso, con los jóvenes igual, si tú ves las estadísticas, no sé acá en Colombia, pero se publicó un estudio reciente en España, el cual dice que el 70% de jóvenes menores de 16 años no escuchan radio en FM ni en AM, ni siquiera radio online. Escuchan su reproductor mp3 porque no tienen que escuchar a ningún locutor, como tú

dices, que habla cualquier tontería o grosería. Creo que, o estas radios se reinventan o realmente la gente está buscando sus alternativas, antes no las había, o escuchaban a ese locutor o a otro similar, pero no escuchaban otra cosa. Hoy si no te gusta ese locutor, tienes en Internet 50.000 radios que te pueden dar un contenido mucho mejor que el de este.

Santiago, como hemos escuchado que ‘lo que vende es lo que sirve’, según se dice popularmente, ¿cómo los medios alternativos, en este caso los de radio online, pueden hacerle frente a esos grandes medios comerciales y a la gran industria?

Esto no es una cuestión de la herramienta en sí misma, sino de lo que se dice y como se dice. Por ejemplo, en España hay un programa que se llama ‘Carne cruda’, es un programa tradicional que se trata con mucho humor, hace mucha crítica política divertida, consigue invitados muy buenos y es una propuesta distinta. Este estaba en una de las grandes emisoras de España, la *Cadena SER*, pero como eran muy críticos al Gobierno, les cerraron el programa y los sacaron. Empezaron no a tener radio online porque no pueden mantener una programación tan larga, pero hacen programas en directo y luego dejan el podcast colgado, son dos horas a la semana. Es un programa que tiene miles de personas más de audiencia, que las que tenía por donde se transmitía antes, y además implementaron un sistema de financiamiento muy novedoso, es el *crowdfunding*. Le dijeron a la gente: ustedes quieren que hagamos radio, nos lo están pidiendo por redes sociales, están todos apenados porque nos sacaron de la Cadena SER; bueno, dennos dinero, paguen nuestros sueldos, sean nuestros productores, díganos de qué quieren que hablemos, y de esta manera podemos vivir y podemos hacer el programa. Dicho y hecho, abrieron la campaña y recogieron bastante dinero, un dinero que les permitió seguir haciendo la buena radio que hacían, ahora en otro formato distinto que es en Internet, entonces sí hay experiencias y cada vez van a haber más.

6. Julieta Penagos, Comunicadora Social y Periodista:

¿Cómo ve actualmente el papel que está jugando la radio juvenil en Bogotá?

Lo único que escuchaba al principio era *Señal Radiónica*, una emisora pública que estaba intentando generar una interacción con la gente, de una manera respetuosa y desde una perspectiva histórica, siempre buscando relacionar la música con los contextos de los países, como con el aporte artístico y cultural de ciertos géneros de ciertas naciones. Yo lo que estoy viendo con las radios juveniles, y lo digo sinceramente, es que estas emisoras están entrando en unos juegos discriminatorios, perpetuando falsos estereotipos sobre las feminidades y sobre las masculinidades, *peyorativizando* las identidades sexuales no normativas. Yo he escuchado en algunas emisoras como se habla de “¡ay la niña, la mariquita!”, pero evidentemente son palabras discriminatorias para las personas que no hacen parte de las comunidades heteronormativas.

Yo lo que siento es que se está construyendo una falsa identidad de lo que significa ser joven, y creo que espacios como la visión de género son capaces de desnudar esas falsas formas de ser joven, porque ser joven no significa que haya que pasar por encima de todo el mundo, y no significa que usted tenga que burlarse de las mujeres, de los gays y las lesbianas.

Frente al tema de la creatividad, en un país como Colombia, que ha sufrido de manera penosa tantas historias, pienso que hay una apuesta imaginativa social frente a los hechos, y uno se da cuenta de eso con los laboratorios de paz y con las respuestas sociales a los hechos violentos, pero estas emisoras no están a la altura de esa respuesta creativa social, lo que están haciendo es obviar esas situaciones, inventarse un universo absurdo, y no plantear nada ni pedagógicamente, ni creativamente: no hay nada que estén planteando.

Escogió a “La Mega” en su artículo, ¿cómo fue ese análisis del programa ‘El Cartel’, y por qué eligió este medio para construir su opinión?

Hace poco una amiga encendió la radio en su carro, escuchó un programa llamado “Los caza infieles”. Al día siguiente me envió el link y vi que era algo ofensivo, allí hay una

forma despreciativa de hablar con la gente. Lo que hice en mi artículo fue argumentar por qué ellos son los ‘machos clásicos’ y por qué están asumiendo una forma tradicionalmente masculina para hablar con el público, entonces es una contradicción, pues el discurso es: “soy un chico joven y estoy en una emisora juvenil pero asumo una postura clásica, retrógrada y machista de la vida”. Su forma de relacionarse con la gente es exacta a la de mi bisabuelo.

Lo que pensé fue argumentar esas situaciones pero con cierto desprecio, para darles una lección, además porque empecé a leer y hay un blog que se llama “Sentido” y trabaja todo el tema de las diversidades y orientaciones sexuales, donde hacen un análisis muy respetuoso. Pero yo decía “esto no va a trascender si tú te pones como un académico, hay que ponerse a su altura”, entonces se me ocurrió escribir algo muy visceral, casi que ridiculizando su apropiación clásica de la masculinidad para decir “usted no es un joven, es un irrespetuoso y está actuado como actúa su abuelo”.

Como llevo muchos años trabajando en los temas de género, entonces sé más o menos todo el tema de los estereotipos, de lo que significa ser hombre y ser mujer, qué hay que hacer socialmente y cómo nos debemos relacionar, entonces ¿qué proponemos? Que hay que cambiar esos paradigmas, hay que relacionarnos de manera diferente, hay que amar de manera diferente. Eso es lo que pongo en el artículo: todo el mundo está en esa búsqueda, las mujeres entraron a lo público y esta gente sigue hablando como viejos, pero con palabras soeces.

En su artículo menciona que a la radio juvenil le falta creatividad, ¿por qué lo dice?

Cuando uno ve por ejemplo la radio que hace López Vigil con “Radialistas Apasionadas y Apasionados”, uno se da cuenta que esta gente sí está intentando imaginar un universo donde los hombres y las mujeres cumplen roles diversos, en donde las mujeres han trascendido los espacios de lo privado relacionados con el cuidado, en donde los hombres han dejado de ser insensibles y de cumplir un papel familiar donde sólo es proveedor.

Lo que creo frente a las radios juveniles es que la mayoría simplemente están reproduciendo fielmente todas las estéticas, las lógicas y las conductas del patriarcado, y esta es una estética que tiene 7 mil años, la cual les ha hecho daño a los hombres y a las

mujeres. Seguramente, tener una relación exclusivamente donde “yo soy hombre, soy proveedor y no tengo relación con mis hijos”, eso es amputar una parte de la naturaleza de los hombres, porque evidentemente ellos pueden hacer muchísimas cosas más en la familia, entonces estas radios son incapaces de asumir unas posturas reales. Ahora, frente a ese tema todo el mundo está dando un gran paso, por ejemplo la Iglesia Católica, en empezar a reconocer que los homosexuales ‘son hijos de Dios’, eso es un avance para el papado, ¿pero las emisoras juveniles qué hacen? Ridiculizar esas estéticas en la radio para decir que son menores: “¿lloró? ¡Ay qué mariquita!”.

Esta gente simplemente no ha sido capaz de entender que la sociedad cambió, y como esta cambió, la forma de hacer periodismo también cambió, es así de simple.

¿Cómo cree que podría ser esa radio juvenil creativa o qué contenidos podría tener, pensándola como un medio alternativo?

Hay que ser capaz de transformar la propia cotidianidad para empezar a crear otros tipos de formatos, o si no es muy difícil. Ahí el Estado y el Ministerio de Cultura tienen que entrar a jugar un papel muchísimo más activo, tienen que formar a esta gente, porque por ejemplo, el tema de género y el tema de la conciencia no es un tema que se instale solo en la mente de las personas, uno tiene que formarse para eso.

2. Cronograma de actividades

El siguiente es el cronograma de las actividades que se realizaron durante las 41 semanas en las que se desarrolló *Pensando la radio*. El formato incluye el detalle de cada una de las actividades, tanto preliminares, como de ejecución e implementación, teniendo en cuenta la realización de los marcos teórico y metodológico, así como la aplicación de las encuestas y toda la experiencia tenida en Argentina, con la radio juvenil de la ciudad de La Plata.

El cronograma consta de dos partes, la primera desarrollada durante el año 2014, desde que se planteó la realización de este proyecto y hasta que se concluyó su primera versión. La segunda, desarrollada en el año 2015, constituye la consolidación y culminación de toda la investigación.

PENSANDO LA RADIO 'La nueva radio juvenil de Soacha'
Cronograma de actividades del proyecto

				2015																									
Actividad / Tarea	Duración (en semanas)	Fecha		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO	
		Comienzo	Finalización	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2				
PROYECTO Tiempo estimado total	41	06/08/2014	09/08/2015																										
Redacción del Marco Teórico (tercera parte): Estatuto de ciudadanía juvenil, clasificación y tipos de radio en Colombia																													
Elaboración del Marco Metodológico: definición de las técnicas de recolección de la información, población y muestra objeto del análisis																													
Diseño del material de las encuestas																													
Trabajo de campo en la radio juvenil argentina (práctica profesional como parte del intercambio realizado en la Universidad Nacional de La Plata)																													
Seguimiento a los programas 'El Cartel' (La Mega) y Expreso Radiónica (Señal Radiónica)																													
Análisis de los programas y su contenido																													
Identificación de categorías (análisis de las entrevistas realizadas para el proyecto)																													
Realizar encuestas a la muestra																													
Redacción del Marco Teórico (cuarta parte): experiencias de radio juvenil en Argentina																													
Tabulación de los resultados de las encuestas																													

PENSANDO LA RADIO 'La nueva radio juvenil de Soacha'
Cronograma de actividades del proyecto

2015

Actividad / Tarea	Duración (en semanas)	Fecha		2015																											
		Comienzo	Finalización	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
PROYECTO Tiempo estimado total	41	06/08/2014	09/08/2015																												
Triangulación de datos (resultados)																															
Diseño de la parrilla de programación																															
Finalización del proyecto																															