

Universidad Andina Simón Bolívar  
Sede Ecuador

Área de Letras

Programa de Maestría  
en Estudios de la Cultura

La radio se hizo joven  
Una mirada a los jóvenes, la radio y la ciudad

Alexander Buendía Astudillo

2003

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de a universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga un ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

Alexander Buendía Astudillo  
Septiembre de 2003  
Popayán, Colombia

Universidad Andina Simón Bolívar  
Sede Ecuador

Área de Letras

Programa de Maestría  
en Estudios de la Cultura  
Mención Comunicación

La radio se hizo joven  
Una mirada a los jóvenes, la radio y la ciudad

Alexander Buendía Astudillo

Tutor  
José Laso

Popayán - Colombia  
2003

Esta investigación se mueve en tres áreas temáticas: los jóvenes, la radio y la ciudad. Busca, además de explorar las interrelaciones que se dan entre estos tres componentes, comprender cómo se concibe —desde la producción— a los jóvenes (qué idea se tiene de ellos) a la hora de diseñar un programa radial juvenil. Indaga desde qué parámetros —con respecto a la juventud— se han diseñado dos programas juveniles de una emisora universitaria, y sondea cómo los productores radiales asumen la interacción de sus espacios con los jóvenes y con la ciudad. Esta investigación parte desde la producción y no desde el consumo radial, y el marco referencial sobre el que se mueve, es la reflexión sobre la ciudad.

Puede decirse que disciplinariamente esta investigación —cualitativa— está inserta en el campo de los estudios de la comunicación y los estudios urbanos; por ello, el sustento teórico en el que se basa se refiere a autores —fundamentalmente latinoamericanos— que trabajan estas perspectivas.

El trabajo puede dividirse en dos partes. La primera, es una aproximación teórica y conceptual a las áreas temáticas. La segunda, se refiere a las interrelaciones que pueden darse entre los jóvenes, la radio y la ciudad, y se hace referencia a dos programas juveniles de Radio Universidad del Cauca, en Popayán, Colombia. Más que un análisis o estudio de caso, es una contextualización de la teoría en unas experiencias radiofónicas concretas.

El tono de escritura de este trabajo apela a tres “estéticas”, que no son sucesivas sino más bien transversales en toda la tesis. Por un lado está la escritura más académica o teórica, por llamarla de alguna manera. Por otra parte hay un acercamiento a lo vivencial o experiencial que suscitan los temas. Finalmente hay una suerte de aproximación periodística al objeto de estudio.

*Para quien mi vida  
es gracias a la suya,  
mi madre.*

*Para mi Sol,  
que me ha iluminado radiante cada mañana,  
aun en aquellos días donde imperaba el gris.*

## [ contenido ]

<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>1. La radio, entre el medio y la mediación</b>	<b>11</b>
<b>2. La juventud como categoría de análisis</b>	<b>17</b>
Aproximaciones conceptuales	19
Juvenilización de la cultura	24
<b>3. La ciudad, escenario de comunicación</b>	<b>27</b>
¿Qué es la ciudad?	27
Ciudad y comunicación: la ciudad comunicacional	31
Interacciones en la ciudad	36
<b>4. Los jóvenes en la radio</b>	<b>42</b>
La música que se oye	43
Radio Universidad del Cauca	45
Factor R.H. y Pasaporte Express	48
<b>5. Jóvenes, radio y ciudadanía</b>	<b>54</b>
La travesía	54
Banda sonora	55
De la prótesis al video-clip	56
Radio y ciudadanía	57
Popayán en la radio universitaria	60
<b>Conclusiones</b>	<b>64</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>67</b>

## [ introducción ]

*Los jóvenes y los adultos jóvenes son los más grandes consumidores de periódicos, revistas, discos, programas de radio [...] los temas de la cultura de masas son temas "jóvenes"*  
Edgar Morin

Este texto se comenzó a escribir (así sea mentalmente) en Quito, aquella mágica ciudad de nieblas andinas —otros dirían londinenses—, fríos bogotanos, vientos caleños y atardeceres payaneses. Las concepciones más experienciales que aparecen con respecto al tema de la ciudad, son fruto de las reflexiones surgidas de mis vivencias en ciudades como Bogotá, Lima, Quito, Cali y mi natal Popayán. Centros urbanos que he tenido la fortuna de visitar, conocer un poco y, en el mejor de los casos, vivir en ellos por algún tiempo. Vivencias acompañadas la mayoría de las veces de una radio que bailaba en el dial y saltaba de un lado para otro con cierta frecuencia.

No quiero decir con esto que lo consignado aquí sea solamente el fruto de la reflexión personal o un monólogo interior hecho público; se trata, más bien, de una reflexión académica, atravesada y permeada por unas vivencias en la ciudad, y mediada en muchas ocasiones por la radio.

Así, esta investigación, que bien puede ubicarse —de ser necesario— dentro del área de los estudios de la comunicación y de los estudios urbanos, no se refiere a un análisis de consumo o recepción de medios, porque no parte del público destinatario o de la audiencia que consume radio juvenil. Al contrario, surge de una indagación a los productores que

realizan este tipo de radio particular; parte de la producción de programas radiofónicos pensados y diseñados para jóvenes.

Habría entonces dos elementos clave a tener en cuenta. En primer lugar, una base teórica —donde se asumen los temas de los jóvenes, la radio y la ciudad— que le da sustento conceptual a las reflexiones consignadas. En segundo lugar, una indagación sobre la concepción que los productores radiales tienen sobre los jóvenes y cómo esa concepción se traduce en géneros y formatos radiofónicos que se producen y transmiten en una emisora particular.

Esta es una investigación más de tipo cualitativo; en ella, además de apelar a la línea teórica ya planteada, se busca indagar cómo se concibe a los jóvenes —qué ideas se tiene de ellos— a la hora de diseñar un programa radial juvenil. Este ejercicio, más que un estudio de caso, es la contextualización de la teoría en experiencias radiofónicas concretas. Para estos efectos, la investigación tomó como base dos programas juveniles de Radio Universidad del Cauca, estación radial que origina su señal desde Popayán, al suroccidente colombiano.

Para la contextualización apelo a una breve aproximación al análisis del discurso radiofónico desde la perspectiva que proponen María Cristina Mata y Silvia Scarafia en su libro *Lo que dicen las radios* (1993). En este sentido, el análisis gira en torno a la dimensión enunciativa de la radio. Esto quiere decir que me interesa saber cómo se concibe a los públicos juveniles —a los sujetos llamados “jóvenes”— cuando se diseña un programa radial para estos destinatarios, para esta audiencia particular. Es entonces una

investigación que parte desde la producción y no desde el consumo radial. Adicionalmente, me interesa saber cuál es la concepción de esa audiencia en el marco referencial de la ciudad. Si los productores evidencian o no sus concepciones al aire, o si efectivamente esa concepción sobre los jóvenes se traduce concretamente en los formatos de sus programas, no es objeto de esta investigación. Lo importante en este estudio es saber desde qué parámetros —con respecto a la juventud— se han diseñado dos programas juveniles de una emisora universitaria. Así mismo, saber cómo los productores radiales asumen la interacción de sus espacios con los jóvenes y con la ciudad.

Este trabajo busca hacer una reflexión académica que asume el riesgo de “poner en escena” lo que suscita el tema y la forma como se aborda. Por lo dicho anteriormente, esta investigación, además de apelar al análisis académico, se mueve en los terrenos del periodismo y de las vivencias puntuales.

Las páginas siguientes tratarán de evidenciar esa red de relaciones que se tejen entre los jóvenes, la radio y la ciudad. Los “hallazgos” de la investigación se presentan en dos partes. La primera, correspondiente a los capítulos uno, dos y tres, es una aproximación conceptual a los ejes temáticos sobre los cuales gira la reflexión. El capítulo uno aborda brevemente al medio, la radio, como mediación. El capítulo dos es dedicado a la juventud, entendiéndola como una construcción social e histórica, se puede ver este capítulo como un estado de la cuestión sobre lo que se dice de los jóvenes a partir de una serie de investigaciones que dan cuenta de los

mundos juveniles. El capítulo tres es una reflexión sobre la ciudad y la asume como un escenario comunicante, en donde hay una permanente lucha por el sentido.

En la segunda parte del trabajo, capítulos cuatro y cinco, la contextualización implica una suerte de aproximación —muy somera— al análisis del discurso, donde se muestran las relaciones entre los elementos antes citados. El capítulo cuatro se refiere a la forma como la radio —desde la producción— aborda a los jóvenes, bien como potenciales oyentes o interlocutores, bien como público que es interpelado constantemente. Es una breve travesía por lo que dicen algunos productores radiofónicos acerca de los jóvenes. El capítulo cinco presenta una reflexión que intenta integrar en el contexto urbano, (teniendo como escenario la ciudad —y concretamente Popayán—), los elementos citados anteriormente; se trata de una descripción (periodística, vivencial y un tanto experimental) a partir de elementos teóricos y de análisis.

## **La radio, entre el medio y la mediación**

*La gente sigue y seguirá escuchando radio porque  
"la radio está más cerca de la gente".  
Julio Benavides*

La radio es un medio de cobertura masiva y gracias a su lenguaje fresco, directo y descomplicado ha logrado calar en el imaginario de miles de personas. Incluso hay quienes la han integrado a su cotidianidad. Muchas de ellas se despiertan y duermen con la radio, es su compañía constante y cómplice permanente. Por sus características particulares, la radio privilegia en su lenguaje al presente, se podría decir que es justamente un medio del presente, quizá por esta razón logra ser parte constitutiva en la vida diaria de muchas personas.

Desde una perspectiva más académica, si bien es cierto que hay diferentes modos de pensar la radio, la visión instrumental de los medios — donde prima la importancia que se da a los programas y a los productos— ha mostrado tradicionalmente que la radio “es pensada como un canal de naturaleza masiva para la transmisión (difusión) de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos y los que pueden o no conseguirse” (Mata, 1993: 11). No obstante, hay que tener en cuenta que además de esa función “difusionista” o “transmisionista”, la radio también tiene como misión

informar, crear correlaciones, tener continuidad, entretener y generar movilización social (McQuail, 1991).

María Cristina Mata resume los postulados de Denis McQuail al decir que la radio es, ante todo, “una relación comunicativa”. En tal sentido, ella plantea tres grandes concepciones del medio: como difusión, como práctica significativa y como experiencia cultural (Mata, 1993). Son justamente estas tres concepciones, en sinergia, las que hacen de la radio una relación comunicativa. No podría pensarse una sin la otra —o a pesar de la otra—, cada concepción tiene desarrollos y enfoques particulares y sobre todo genera procesos comunicacionales específicos<sup>1</sup>.

La radio, entonces, puede concebirse también como un medio —a medio camino— entre la cultura popular y la cultura de masas; varios autores e investigaciones<sup>2</sup> corroboran esta afirmación. Lo interesante aquí es no perder de vista que la radio también posee el poder de “construir la realidad social [...] que, por así decirlo, ‘fluye’ a su través, y se adapta a las estrategias con las que los sujetos atraviesan continuamente los confines que ‘separan’ los diversos planos de la realidad social” (Wolf, 1994: 115).

Justo allí, donde convergen los diferentes fragmentos de la realidad, es donde la radio se vuelve práctica significativa y experiencia cultural —como

---

<sup>1</sup> En su estudio sobre radio e identidad de sectores populares, María Cristina Mata (1999 [1991]) plantea que desde la recepción se puede pensar a los medios en tres dimensiones íntimamente ligadas entre sí: la dimensión discursiva, la del consumo y la cultural. Éstas también estarían estrechamente relacionadas con las tres concepciones que ella aborda en su trabajo sobre la relación comunicativa de la radio (1993). Podría decirse, incluso, que unas son pares de otras; la radio como medio de difusión tiene que ver con la dimensión del consumo; la radio como práctica significativa es afín la dimensión discursiva y, finalmente, la radio como experiencia cultural está inserta en la dimensión cultural que la autora le otorga a los medios de comunicación masiva.

diría Mata—. Por esta razón se pueden encontrar en este medio elementos identitarios de lo popular y de lo masivo; lo uno ha llevado a lo otro y viceversa. Es una suerte de mediación y construcción mutua constante. Esta relación de simbiosis evidente se ilustra perfectamente en el caso argentino, en ese país “las radios dieron a conocer las letras de los tangos, los nombres de quienes integraban las orquestas admiradas, respuestas sobre variados temas en programas de concursos, los cuentos que mandaban los oyentes, [...] las historias de pueblos y clubes de barrio, lo que pasaba en el box y en el fútbol...” (Mata, 1999: 314). Así, pues, si bien la radio se nutría de lo popular lo que hacía en la práctica comunicativa era transformar todas esas vivencias cotidianas en elementos culturales de consumo masivo<sup>3</sup>.

Esto, sin duda, reafirmó al medio como práctica significativa y como experiencia cultural. Como práctica significativa porque los sujetos fueron receptores pero también emisores que producían sentido para el medio y para los otros oyentes; lo que implicó a la postre convertir al medio en espacio para la disputa, la negociación y el contrato de sentidos y para la consolidación de identidades<sup>4</sup>. La radio también fue experiencia cultural porque más allá de la técnica, lo que se involucraba en ella —como medio— era la cotidianidad de quienes producían pero, sobre todo, de quienes

---

<sup>2</sup> Mata, 1999 (1991), 1993; Benavides, 1995; Dávila, 2001; García Canclini, 1998; Lalinde, 1998, 1995; Macassi, 1993; Terrero, 1997; Toro, 1995; Winocur, 1998; entre otros.

<sup>3</sup> En este sentido conviene recordar lo que plantea Denis McQuail cuando señala que “los medios de comunicación de masas se han inspirado en algunas corrientes de la cultura popular y las han adaptado a las condiciones de la vida urbana, para proporcionar ciertas formas de cultura” (1991: 62).

<sup>4</sup> “La radio se convierte en espacio clave (como los restantes medios masivos) para la constitución de identidades individuales y colectivas a través del juego de múltiples interpretaciones” (Mata, 1993: 13).

escuchaban los programas que se transmitían día a día. La radio fue entonces una experiencia comunicativa y cultural.

La relación entre la radio y la gente llegó a ser muy estrecha, lo cual implicó vincular lo popular con la industria cultural; vínculo que para Mata es claro pues “la radio instala en la cultura de los sectores populares [...] el consumo de bienes destinados al tiempo libre y una estrecha relación entre el entretenimiento y los artefactos técnicos. Así la cultura popular ya no podrá pensarse al margen de la industria cultural” (1999: 313). Una vez que ocurre esto, tanto emisores como receptores se revisten de una “nueva jerarquía” porque los medios dejaron de ser simples canales de información y se transformaron en espacios donde se negocia por el sentido (Mata, 1993). La radio entonces entró en el engranaje de la industria cultural y en consecuencia, muchos de sus programas se convirtieron en un producto más que, como tal, se anunciaba, diseñaba y transmitía, en concordancia con el devenir del medio.

Los nuevos “roles” que oyentes y productores radiales asumieron debido al auge de la industria cultural se fueron superponiendo y hasta “mutando” con el tiempo. Mientras tanto, con la aparición y popularización de otros medios masivos de comunicación como la televisión, la radio perdió protagonismo en la cotidianidad de las personas. Sin embargo, el posicionamiento logrado por el medio decreció pero nunca desapareció por completo, esto se explica en buena medida porque “la vinculación [del público] con la radio no se agota en la recepción sino que traspasa a otros espacios de interacción. [...] los aprendizajes y relaciones que establecen los

oyentes responden a la satisfacción de necesidades concretas” (Macassi, 1993: 40). Es decir, la relación de los oyentes con la radio no se limitó a la escucha sino que trascendió a otras esferas donde los primeros alimentaron cierta empatía con el medio. Una forma práctica de relación fue asumir la radio como compañía, otra como forma de distracción o entretenimiento y finalmente como medio de participación ciudadana.

Evidentemente, “la radio-diversión o la radio-compañía son [...] ‘el otro yo’ que rompe el marco estrecho de las cuatro paredes, una puerta de salida de ese ámbito y de acceso al terreno público” (Mata, 1999: 317). Así, la radio se convierte en un medio para escuchar y al mismo tiempo se transforma en una suerte de espacio comunicante por el que transita la vida. Hecho que se evidencia sobre todo en los sectores populares (por ser éstos quienes más consumen y disfrutan el medio) pero no exclusivamente en ellos. La radio — como la literatura— crea mundos paralelos en donde los oyentes, gracias su imaginación, se “pierden” para encontrarse luego con “otra realidad”<sup>5</sup>.

Por otro lado, no hay que perder de vista que “los media reproducen y acentúan las desigualdades sociales, son instrumentos del incremento de las diferencias, no de una atenuación de ellas, y hacen surgir nuevas formas de desigualdad y de desarrollo desigual” (Wolf, 1994: 78). La radio no está exenta de esta realidad<sup>6</sup> y sería ingenuo y hasta irresponsable desconocerla;

---

<sup>5</sup> Abundan los recuerdos y las anécdotas que vinculan el hecho de escuchar radio con las radionovelas y los personajes que éstas inmortalizaron en las memorias de miles de personas. Tal como Woody Allen nos muestra en su película *Días de Radio*, las familias se congregaban alrededor de sus receptores para vivir día a día aventuras y dramas que las voces ajenas salidas de una caja sonora hacían realidad por unos instantes.

<sup>6</sup> Es claro que la radio, como otros medios masivos, maneja públicos diferenciados. Hay programas dirigidos a públicos específicos dentro de una emisora: amas de casa, niños, jóvenes, adultos mayores, entre otros. También hay diferenciación entre unas emisoras y otras, incluso perteneciendo

no obstante, es importante tener claro que “la radio se hace medio popular desde un imaginario de ascenso social y visibilidad pública que no está desligado de las condiciones objetivas que caracterizaron social y económicamente las décadas del cuarenta y el cincuenta, época que aún se reconoce como momento de oro del medio” (Mata, 1999: 323). Desde ese entonces y hasta ahora, la radio ha estado más afincada en lo popular pero, como ya se dijo antes, también en lo masivo y por supuesto en otros sectores sociales y etéreos. Curiosa paradoja la que la envuelve, si por un lado, como medio masivo que es, acentúa las desigualdades sociales, por el otro crea un imaginario —en lo popular, fundamentalmente— de ascenso y visibilidad pública. En primera instancia podría pensarse que en ese sentido la radio es contradictoria y e ilusoria pero más que eso es un medio masivo que fluctúa entre sus contradicciones y los imaginarios que ella misma crea.

Quizá lo más interesante de la radio es que con el tiempo y gracias también a la evolución técnica, “se convirtió en el medio que permitió que, en este mundo globalizado, las audiencias pequeñas también existieran. La radio posibilitó que, frente al avance de la homogeneización, lo diferente se presentara públicamente y existiera” (Dávila, 2001: 466). Por esta razón, la radio es quizás el medio que más media entre la industria cultural y las interacciones sociales, personales o grupales; entre otras cosas, porque es un medio económico y de fácil consumo y difusión. Así pues, lo que plantea Julio Benavides, más que coherente, es una verdad que la realidad se

---

a una misma cadena radial; hay diferenciación por estrato socioeconómico (emisoras dedicadas a públicos de alto poder adquisitivo y emisoras populares) o por temáticas puntuales (emisoras deportivas, educativas, informativas, etc.).

encarga de demostrar día a día: “La gente sigue y seguirá escuchando radio, pues existirá siempre la posibilidad de establecer una relación con el público, desde un sujeto a otro, porque, como rezaba un eslogan del gremio de empresarios de la radiodifusión en Perú, ‘la radio está más cerca de la gente’” (1995: 90).

## **La juventud como categoría de análisis**

*La juventud no es una edad  
sino una estética de la vida cotidiana.*  
Beatriz Sarlo

Rosana Reguillo sostiene que la juventud, tal y como la conocemos y concebimos hoy, es básicamente una “invención de la posguerra”, pero también es en la posguerra —dice Reguillo— cuando aparece una sólida industria cultural con ofertas para el consumo de públicos jóvenes (Reguillo, 2000). La autora plantea, además, que en el siglo XX hubo tres procesos que favorecieron la visibilidad social de los jóvenes: la reorganización económica, la oferta y el consumo cultural y el discurso jurídico.

Esto implica pensar en los jóvenes como sujetos de derecho y también como agentes sociales; es decir, pensar a los jóvenes como un grupo que posee una identidad particular. Es por eso que “el vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos, constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes” (Reguillo, 2000: 27). Pero ésta es una identidad que no es única ni estática, es una identidad juvenil en plural; entonces habría más bien identidad(es) juvenil(es) pues “los jóvenes no constituyen una categoría homogénea, no comparten los modos de inserción en la estructura social [y] sus esquemas de representación configuran campos de acción diferenciados y desiguales” (Reguillo, 2000: 30).

Hay que señalar, además, que tradicionalmente los jóvenes han sido objeto de señalamientos prejuiciosos. Mauro Cerbino, por ejemplo, comenta que por mucho tiempo se sostuvo la idea de que “el joven es un desviado de las normas del buen convivir, es un sujeto inestable, precario y, como tal, tiene que ser curado y reconducido a la recta vía para que pueda insertarse al mundo” (1999: 59). Prejuicios que también advierte Lourdes Endara cuando plantea que los jóvenes, gracias a su condición particular, viven cotidianamente situaciones de discriminación en diferentes esferas de la sociedad como el sistema educativo, la familia y los servicios públicos.

Esta discriminación se ha dado generalmente porque a los jóvenes se los ha encasillado en estereotipos que implican concepciones y reacciones en contra de ellos. Así, por ejemplo, tradicionalmente se ha pensado que el joven es violento, irresponsable, carente de opinión, inmaduro, improductivo y que posee buena salud por naturaleza. Ante estos estereotipos ha operado una lógica de represión, por un lado, y disciplinar, por el otro, mediante una serie de acciones coercitivas o excluyentes (Endara, 2001). Los jóvenes, entonces, también se vuelven visibles como problema social.

Lo juvenil y el universo cultural juvenil se convierte en problemática de investigación gracias a la diversidad de expresiones y múltiples procesos de significación que hay alrededor de los jóvenes. En tal sentido, habría dos “tipos” de jóvenes susceptibles de investigar: los “integrados” y los “alternativos o disidentes”. Cada una de estas tipificaciones asume una forma particular de interrelacionarse con la sociedad. Los primeros, por ejemplo, pertenecen más a la clase media y buscan protagonismo y

posicionamiento social; los segundos, son los sujetos no integrados y son vistos más como problemática que como actores sociales válidos (Maluf, 1999).

Así mismo, es bueno advertir que los jóvenes se vuelven visibles como actores sociales en la medida en que apelan a expresiones culturales (Reguillo, 2000), y que, por otra parte,

son la metáfora a través de la cual los adultos proyectan sus esperanzas de un futuro mejor. Sin embargo, la sociedad adulta en cierta forma les teme porque no los entiende, bloqueando con ello el cambio generacional que dice predicar. A pesar de esta desconfianza, los utiliza cuando los necesita (Panfichi y Valcárcel, 1999: 19).

### ***Aproximaciones conceptuales***<sup>1</sup>

Generalmente se ha asumido a la juventud desde la demografía y como dato biológico; sin embargo, las concepciones que hay al respecto no dan cuenta de todo el universo juvenil ni de lo que éste implica social y culturalmente. Para empezar, estas concepciones desconocen la diversidad pluricultural y multilingüe que encierra a los jóvenes (Panfichi y Valcárcel, 1999); y, adicionalmente, no tienen en cuenta los procesos identitarios y de subjetividad como tampoco las expresiones culturales y simbólicas de la juventud.

---

<sup>1</sup> Los autores emplean diversos términos a la hora de tematizar/teorizar acerca de lo "juvenil". La intención de este trabajo no es designar qué términos son válidos y cuáles no; tampoco se pretende señalar cuál es la definición más acertada. Por el contrario, lo que se busca es presentar un "abanico" de posibles categorías que puedan ser útiles para el análisis y al mismo tiempo sirvan para comprender mejor todo el universo juvenil. En tal sentido, lo importante no es hacer un "catálogo" o "glosario" de términos sino más bien presentar los más usados por algunos estudiosos del tema (Cerbino, 1999; Endara, 2001; Feixa, 1998; Fiore, 2000; Maluf, 1999; Margulis y Urresti, 1998; Martín-Barbero, 1999, 1998; Mato, 1995; Muñoz, 1999; Ortiz, 1999; Panfichi y Valcárcel, 1999; Pérez Islas, 1998; Pérez Tornero, 1998; Reguillo, 2000; Rincón, 1994; Sarlo, 1995; Valenzuela, 1998). Así las cosas, habría tres términos que son los más empleados: la juventud, los jóvenes y lo juvenil. Algunos

Por otra parte, el concepto de juventud ha cambiado con el tiempo. Cada sociedad y cada época lo ha dotado de ciertas características; los “jóvenes” han adquirido nuevos roles sociales, demandas, compromisos y responsabilidades dependiendo del momento histórico que se viva. Hoy en día podría decirse que **la juventud** es una marca estética, política y, sobre todo, de consumo. Cada sociedad le ha otorgado a la juventud edades, sentidos, representaciones culturales, imaginarios y prácticas sociales (Muñoz, 1999).

“La juventud ha de asumirse, más bien, como una construcción social, cultural e histórica”, propone Sonia Muñoz (1999: 17). Y para reforzar esta idea subraya —en concordancia con Reguillo— que el *mundo adolescente* sólo se consolidó a mediados del siglo XX, gracias al impulso que la industria cultural —apenas consolidada también— le dio al imaginario dotado de símbolos y mitos relacionados con los jóvenes (Muñoz, 1999).

En su libro *Jóvenes en discusión*, Sonia Muñoz (1999) expone una serie de miradas en torno a la juventud y lo juvenil. Si bien éstas no son conclusivas, sí aportan unos elementos conceptuales que pueden ser claves para el análisis. Una de esas miradas es justamente la que concibe a la juventud como categoría etárea. Muñoz plantea que desde este punto de vista el concepto se torna problemático porque no habría una forma efectiva ni una autoridad que determine los límites de edad; no obstante, siempre se ha partido de ahí para hacer los estudios sobre juventud.

---

autores hacen distinciones puntuales, otros —en cambio— los emplean con cierta libertad para referirse a la misma noción.

El libro también propone la mirada de la juventud como cultura, desde donde se han acuñado términos como “subculturas juveniles”. Señala la autora que esta mirada responde a investigaciones que se han hecho más desde la sociología y la antropología, principalmente en Estados Unidos y Europa. La caracterización de la juventud como cultura no se hace por variables socioeconómicas sino por modos de interpretación, por formas diferentes de construir la realidad.

Los autores argentinos Mario Margulis y Marcelo Urresti también han conceptualizado sobre el tema de la juventud<sup>2</sup>; ellos señalan que ésta

es algo que debe rastrearse más allá de la apariencia del cuerpo, más allá del aspecto físico juvenil, en vinculación con la imagen dominante con la que se la suele identificar. Y esa imagen se construye con los atributos estéticos de las clases dominantes, con lo que opera una expropiación simbólica sobre los demás sectores sociales (Margulis y Urresti, 1998: 11).

Así, pues, la juventud está dotada de significados y apropiaciones particulares que trascienden edades y se ubican más en las formas de identificación social así como también en las maneras de aprehender la vida. En esta misma línea, está la reflexión de Pérez Islas cuando señala que “la representación social llamada *juventud*, se encuentra inmersa en el proceso de producción de sentido, que tiene que ver tanto con *condiciones objetivas* de una estructura social específica, como con las *relaciones simbólicas* que las sustentan” (1998: 47).

---

<sup>2</sup> Al respecto es importante ver el ensayo de estos autores titulado “La construcción social de la condición de juventud”, publicado en el libro “*Viviendo a toda*”. *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Santafé de Bogotá D.C. Siglo del Hombre Editores, 1998.

Pérez Tornero vincula a la juventud directamente con lo cultural cuando afirma que ésta es “un *ámbito demográfico-cultural* cuya característica más sobresaliente es encontrarse en un estado constante de *adaptación* y de *transición*” (1998: 267). En este orden de ideas, hay que entender a la juventud no como un “bloque aislado” que se arma por sí solo sino como una construcción que se crea en la interacción con los otros, como una dialéctica social que permite ir configurando las identidades. Así, “la juventud debe comprenderse como una particular afiliación a la geografía temporal, como nacionalidad extraña en términos de duración, que convive con las otras naciones temporales bajo la misma jurisdicción, la misma soberanía: el presente” (Margulis y Urresti, 1998: 11).

Paralelamente a lo que se afirma sobre la juventud también nos encontramos con lo que se dice sobre **los jóvenes**. Jesús Martín-Barbero, por su parte, señala que muchas veces ha persistido la concepción de que los jóvenes “resultan impensables en su *identidad social*, y reducidos a mera transición entre dos grupos de edad cuya existencia es reconocida socialmente, es decir los niños y los adultos” (1998: 22). Adicionalmente, los jóvenes también se han pensado como “todos aquellos que gozan de un plus de tiempo, un excedente temporal, que es considerablemente mayor que el de las generaciones mayores coexistentes” (Margulis y Urresti, 1998: 10).

Si bien estas concepciones pueden estar enmarcadas dentro de la visión temporal o etárea<sup>3</sup>, hay que reconocer que los jóvenes poseen otras variantes identitarias pues “el concepto de joven en la actualidad tiene una relación básica con el ámbito de la producción, circulación y consumo de significaciones” (Pérez Islas, 1998: 52). Los jóvenes, entonces, son considerados como tal gracias a la constitución de sus identidades, proceso que está estrechamente vinculado al ámbito de lo simbólico, muchas veces expresado en la industria cultural y en los medios de comunicación. No obstante, hay que advertir que “las profusas y a menudo contradictorias representaciones de los medios de comunicación del mundo juvenil sugieren que no es sólo el sentido el que se encuentra en disputa, sino el contenido mismo de lo que hoy se entiende y se vive como generación” (Muñoz, 1999: 29).

El asunto de la identidad viene a constituir uno de los pilares fundamentales para abordar el estudio de los jóvenes. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que las identidades juveniles

son resultado del juego de proyecciones entre las instituciones y los procesos simbólicos que se articulan en las representaciones culturales sobre lo nuevo, lo viejo, lo juvenil, las ideas de futuro y las representaciones simbólicas generadas por los mismos jóvenes en los intentos de establecer una idea de sí mismos (Maluf, 1999: 49).

Esto nos conduce a ver que la constitución de las identidades juveniles es un proceso lleno de conflictos y pugnas —incluso dentro de los mismos jóvenes— por posicionarse y dar sentido a la existencia desde diferentes

---

<sup>3</sup> Categoría que puede encontrar una buena base conceptual en lo que plantean Margulis y Urresti cuando afirman que “ser joven implica tener por delante un número de años por vivir, estar separado por las generaciones precedentes a la vejez, la enfermedad y la muerte” (1998: 8).

miradas y sensibilidades, lo cual nos conecta con el problema de la subjetividad. Desde allí, la juventud experimenta tensiones, expectativas, posibilidades y búsquedas; también vive la ruptura, los choques y las contradicciones con la infancia y con la generación adulta (Panfichi y Valcárcel, 1999).

Paralelamente a todo esto, “**lo juvenil** y el universo cultural juvenil aparecen como dimensiones problemáticas en la vida social no sólo por la diversidad de sus expresiones, sino por los múltiples procesos de significación que se articulan alrededor de sus prácticas” (Maluf, 1999: 49). Lo que hace que lo juvenil también sea mirado como tecnofilia (Muñoz, 1999). Categoría eminentemente urbana donde confluyen los gustos estéticos de los jóvenes y las nuevas tecnologías. En este escenario pueden verse las tensiones entre el poder adquisitivo y las posibilidades de consumo<sup>4</sup>, lo que a la postre desenmascara la alta discriminación que encierra la sociedad; discriminación y tensiones que también se dan el mundo juvenil.

Sonia Muñoz (1999) también plantea lo juvenil como cultura de masas y como estilo de dominio. Como cultura de masas porque advierte que sólo con el advenimiento de la industria cultural es cuando el mundo juvenil se posiciona y adquiere un rol protagónico en la sociedad, tanto que inclusive

---

<sup>4</sup> En este punto es importante entender el consumo como lo concibe Néstor García Canclini. Él lo asume como “el conjunto de procesos socioculturales en el que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, y que además se manifiesta como “una racionalidad política interactiva” (García Canclini, 1995: 42-43).

ahora hasta los mismos jóvenes desean ser juveniles<sup>5</sup>. Esto hace que la juventud se convierta en una suerte de moda o estado ideal gracias a la estética y la cosmética; en últimas, la juventud convertida en un estilo de dominio que otros autores han denominado “juvenilización”.

Ómar Rincón condensa muy bien lo dicho acerca de este tópico cuando afirma que “lo juvenil se constituye en un ethos a partir de ofertas culturales, políticas y sociales que expone las contradicciones ético-políticas de nuestros análisis teóricos y de nuestra sociedad democrático capitalista” (1994: 45).

### ***Juvenilización de la cultura***

Dado que se piensa a los jóvenes también como consumidores<sup>6</sup>, la industria cultural ha promovido casi desde mitad del siglo XX la inserción de éstos en el mercado; para ello ha diseñado una serie de estrategias —publicitarias la mayoría— que designan a la juventud como un modelo de edad o un estado ideal que bien vale la pena imitar y permanecer en él. De ahí que, además de vincular al circuito de consumo a los jóvenes, también se ha propuesto lo juvenil como un patrón de vida que debe ser seguido por las otras generaciones. Es como si ser joven y todo relacionado con “lo juvenil”

---

<sup>5</sup> Lo que iría en concordancia con lo que señala Maluf cuando dice que “lo juvenil se ha constituido como un modelo y un ideal de vida al que todos queremos acceder, un objeto a consumir [incluso] por los mismo jóvenes.” (1999: 50).

<sup>6</sup> García Canclini afirma que “consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora” y que “las mercancías y el consumo sirven también para ordenar políticamente una sociedad” (García Canclini, 1995: 48). De lo cual se puede concluir que en la medida en que los jóvenes se vuelven consumidores es que la sociedad —pero sobre todo el mercado— los visibiliza, pues ya le son útiles, y al mismo tiempo los “ubica”, les “reconoce un puesto”, dentro de la sociedad misma. Es decir, apelando a lo propuesto García Canclini con relación al consumo, podría afirmarse que los jóvenes se constituyen como tal y hacen parte de la sociedad, son ciudadanos, en la medida en que consuman.

estuviese “de moda”. A este proceso —un poco complejizado pero también sutilmente tratado por los medios y la publicidad— se le ha denominado “juvenilización”. Ésta constituye

un fenómeno de amplificación y de extensión de determinados valores (presuntamente propios) de los jóvenes en el universo de la cultura masiva, [así] el discurso mediático proyecta una figura del joven estereotipada y atractiva que acaba siendo introyectada por los jóvenes (Pérez Tornero, 1998: 264).

Así, desde una perspectiva más bien instrumental, pues busca un utilitarismo en pos del consumo<sup>7</sup>, los medios han asumido el discurso juvenil —o se han apropiado él— y han propuesto ídolos, estilos de vida<sup>8</sup>, valores y hasta subculturas. Que muchas veces son determinadas no sólo por la clase sino también por el poder adquisitivo, las modas, la música y todos los estereotipos que aún persisten sobre la juventud. Desde esta perspectiva, se puede apuntar que

el proceso al que denominamos juvenilización señala un complejo articulado de signos que atraviesan el contexto cultural de la actualidad; en él confluyen dos series de acontecimientos: por una parte, el avance de la cultura de la imagen y, además, el encumbramiento de lo juvenil fetichizado por los lenguajes hegemónicos de la sociedad de consumo (Margulis y Urresti, 1998: 15).

La juvenilización, entonces, muestra las marcas de una tendencia dominante y hegemónica que está inserta en una estructura social. Esto se evidencia, ahora más que nunca, en todo lo que encierra la simbología

---

<sup>7</sup> Bien señala Jesús Martín-Barbero que “la juventud es convertida en sujeto de consumo, incorporándola como un actor clave del consumo de ropa, de música, de refrescos y de parafernalia tecnológica (...) ello se produce mediante una gigantesca y sofisticada estrategia publicitaria que transforma las nuevas sensibilidades en materia prima de sus experimentaciones narrativas y audiovisuales” (Martín-Barbero, 1998: 31).

<sup>8</sup> “Un estilo de vida puede definirse como un conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no sólo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo (...) los estilos de vida son prácticas hechas rutina: las rutinas presentes en los hábitos del vestir, el comer, los modos de actuar y los medios privilegiados para encontrarse con los demás” (Giddens, 1997: 106).

juvenil que se ha abalanzado sobre toda la sociedad pues en este tiempo pareciera que

todos queremos aparecer como jóvenes. Niños que se adelantan. Adultos que se retrasan. Para ello opera una inagotable industria que ofrece consumos indumentarias para la detención del tiempo juvenil [...] La juventud signo se transforma en mercancía, se compra y se vende con y sin discreción [...] lo juvenil se puede adquirir mas no la condición del joven. (Panfichi y Valcárcel, 1999: 18).

Lo clave de entender aquí es que partir de la juvenilización “hoy la juventud es más prestigiosa que nunca [...] la juventud es un territorio en el que todos quieren vivir indefinidamente” (Sarlo, 1994: 41). Pero más allá de esto, creo que lo más importante es tener en cuenta lo que plantea Norma Maluf cuando señala que “la construcción de las ciudadanías se presenta como una de las pocas vías para establecer un horizonte cultural y político relativamente seguro para las nuevas generaciones” (1999, 55).

A partir de ahí, me parece —y en concordancia con las cinco líneas de investigación que respecto al tema de los jóvenes sugiere Rosana Reguillo (2000)— creo que está la clave para entender mejor heterogeneidad y diversidad juvenil. En tal sentido, es importante también comprender que las interrelaciones que los jóvenes establecen, al igual que industria cultural, son elementos cruciales para visualizar mejor a los jóvenes y sus prácticas. Jóvenes interrelacionados, conectados, consumidores, globalizados... son tan solo unas pautas para investigar y una serie de puntos de partida que bien vale la pena empezar a desarrollar.

## **La ciudad, escenario de comunicación**

*Las ciudades son lugares de representación y simbolización de nuestra existencia. Son espacios de prácticas culturales, que son “modos de hacer” y formas de utilizar el lenguaje.*

José Miguel Pereira

### ***¿Qué es la ciudad?***

Néstor García Canclini (1997: 70-71) plantea que en las ciencias sociales han surgido tres tipos de “aproximaciones” para intentar dar respuesta a la pregunta de “¿qué es una ciudad?” La primera de ellas opone las ciudades al campo y las ve como los lugares donde se dan relaciones sociales que fueron el germen de la modernidad. La segunda aproximación corresponde a la escuela de Chicago y es aquella que ve a la ciudad como “la localización permanente relativamente extensa y densa de individuos socialmente heterogéneos”; es decir, a partir de unos criterios fundamentalmente espaciales y geográficos. La tercera opción se restringe al plano económico y ve la ciudad como el “resultado del desarrollo industrial y de la concentración de capital”.

Si bien no podría escogerse una sola definición de ciudad como la más acertada —ejercicio ocioso por resultar incompleto—, sí se pueden señalar las perspectivas teóricas que son las más pertinentes a la hora de abordar el tema de las ciudades. Para ello, se debe tener en cuenta que en la ciudad, como espacio físico y a la vez simbólico, se desarrollan una serie de

dinámicas sociales que implican también nuevos modos de ser y estar. El concepto de ciudad genera el de ciudadanos<sup>1</sup> y ambos, aunque distintos, serán inseparables, pues no se puede pensar a unos sujetos sin espacio social como tampoco a una ciudad sin habitantes.

Así, pues, quienes habitan la ciudad son transformados por ésta al tiempo que también ejercen sobre ella una dinámica transformadora que la construye al darle sentido. Y es justamente el valor de sentido el que le da otra dimensión a la ciudad; cuando se la dota de significado<sup>2</sup>, la ciudad deja de ser un simple espacio construido y habitado por los seres humanos y se convierte en territorio. En él se dan luchas, confrontaciones, consumos y también hay lugar para la ensoñación y la creación.

Entonces, en el espacio habitado y dotado de significación confluyen una serie de elementos físicos, históricos, sociales y estéticos que, compactados, forman y re-crean lo que hoy en día llamamos ciudad. Esto nos conduce a asumirla como una creación histórico-social (Giraldo, 2002), o, en palabras de Gustavo Montañez, como “una construcción social e histórica, como un palimpsesto en el cual las sociedades han escrito y reescrito su propia historia” (2002: 36).

---

<sup>1</sup> “La condición de ser ciudadano se inscribe dentro de un universo simbólico, vinculado [...] a la diversidad de las prácticas cotidianas y representaciones sociales de distintos grupos de una sociedad” (Winocur, 1998: 130).

<sup>2</sup> “Dotar de sentido un territorio implica anclar en él la historia acumulada bajo la forma de relatos, objetos, espacios delimitados, genealogías y muertes; las prácticas de sobrevivencia cotidiana que hacen del lugar un espacio de residencia; y los proyectos de futuro, las ilusiones de expansión y de partida. En el territorio, entonces, todos los tiempos son simultáneos y todo se puede leer allí como síntoma de desarraigo y partida (futuro), de anclaje y sobrevivencia (presente), y persistencia y memoria (pasado)” (Buendía y Giraldo, 2000: 32-33).

Desde esta perspectiva, resulta evidente que la ciudad es un lugar para habitar pero al mismo tiempo es un lugar que connota lo social de sus habitantes, por esta razón en ella también se mezclan los sueños, los imaginarios, las relaciones sociales, las expresiones artísticas y estéticas de las gentes; en últimas, la cultura de sus habitantes. La ciudad es lugar físico, espacio tangible, pero al mismo tiempo es una construcción simbólica e imaginaria que dota de sentido la dimensión física, edificada, de toda urbe. La ciudad son calles, casas, parques, centros comerciales y también evocación, sueño, deseo, mensaje. Y alrededor de todo esto hay un entramado social que se construye y se entremezcla a diario. Desde las relaciones básicas de los vecinos de casa, pasando por las iniciativas barriales, las relaciones amorosas o laborales, hasta los movimientos políticos, los proyectos de inversión y la proyección que se hace de una ciudad a nivel nacional o internacional.

Todo ese tejido social que día a día se hace y deshace, como la mortaja de Laertes que Penélope re-elabora constantemente, es la ciudad. Por ello, ésta es, ante todo, una forma de vivir que implica fascinación y retos, así como riesgos y amenazas. La ciudad es el “reflejo condensado de la sociedad, nos provoca e inquieta permanente y directamente” (Wollrad, 1999: 11). Por eso, se ha intentado aprehenderla desde diversas disciplinas académicas como la sociología, la antropología, la filosofía, la historia y más recientemente la comunicación. Interés apenas lógico si se tiene en cuenta que este “nuevo objeto de estudio” ha motivado novedosas narrativas

literarias y periodísticas, siendo las últimas un fruto esencialmente de la modernidad urbana.

Por ello pensar la ciudad es una responsabilidad social y académica que atañe a todos quienes de alguna u otra manera están (o estamos) involucrados en su construcción<sup>3</sup>. No se trata sólo de vivirla sino también de soñarla y proponer la ciudad ideal —donde todos podamos y queramos habitar— como una utopía realizable. “Debemos pensar la ciudad para aprender a convivir en ella. Necesitamos convivir en la ciudad, en medio de la cercanía de la diferencia y de la diversidad cultural que nos divierten o incomodan” (Montañez, 2002: 37).

Pero más allá de estas consideraciones, lo clave es entender la ciudad como escenario de múltiples relaciones culturales que refleja las estructuras y los problemas de una sociedad particular. De ahí que, como dice Néstor García Canclini (1997: 109), la ciudad es un lugar para habitar<sup>4</sup> y para ser imaginado<sup>5</sup>, planteamiento que va en la misma línea de Armando Silva, sobre la dimensión imaginaria del territorio urbano.

---

<sup>3</sup> “Los centros urbanos actuales y futuros se constituyen en un reto disciplinar y profesional no sólo por los inmensos volúmenes de población que albergan sino porque [...] tanto en su configuración como en su consolidación [...] intervienen factores y se generan procesos particulares con incidencias a veces sumamente fuertes” (Viviescas, 2002: 47).

<sup>4</sup> Sin necesidad de recurrir a lo que plantean los investigadores, es fácil concluir que lo más obvio sea pensar la ciudad como lugar de la vida: por ello hay casas y apartamentos ubicados en barrios o en conjuntos habitacionales pero, adicionalmente, también hay centros de abastecimiento de víveres como las plazas de mercado o los supermercados, centros comerciales, financieros, educativos y laborales, así como espacios para el ocio, la cultura, el deporte, la política y la diversión. Todo esto configura una gran red de infraestructuras que debe ser conectada, lo cual implica que en y por la ciudad también se viaja, por ello se crean rutas y re-crean travesías. Hoy en día la ciudad y sus lugares no están diseñados solamente para habitarlos sino que también para fluir por ellos. La ciudad es también un espacio para los flujos como dice Castells (1998: 409-462). A lo que, además, habría que agregar la reflexión sobre los usos del espacio: lo público y lo privado.

<sup>5</sup> Según Armando Silva (1999: 199), los habitantes de la ciudad le dan sentidos a ésta en la medida en que la viven como acontecimiento político y estético. La arquitectura y el arte de la ciudad son formas

Las ciudades, evidentemente, son un fenómeno tangible —una construcción física— producto de la urbanización propia de la modernidad que implica aglomeración, uso y apropiación social de espacios, pero, al mismo tiempo, son “lugares donde ocurren fenómenos expresivos que entran en tensión con la racionalización, con las pretensiones de racionalizar la vida social” (García Canclini, 1997: 72). Lo cual nos remite a otro tipo de espacialidad, donde lo tangible se disuelve para dar paso al espacio simbólico que es “el espacio donde el hombre contemporáneo expresa un sentido que construye socialmente” (Pereira, 1995: 17). A partir de las diferentes posturas teóricas planteadas, se puede asumir la ciudad como la construcción social e histórica que dotada de sentido por el hombre se vuelve habitable; es el lugar donde nos humanizamos y también donde perdemos la humanidad que tenemos. Es un complejo tejido de hibridaciones sociales en el cual sentimos, pensamos, soñamos, creamos, en resumen, vivimos.

### ***Ciudad y comunicación: la ciudad comunicacional***

*La ciudad es espacio y es comunicación invisible*  
Néstor García Canclini

Desde la comunicación es más que pertinente abordar el fenómeno de la ciudad contemporánea. Ésta es un espacio de y para la comunicación, y

---

estéticas que expresan dicha relación entre la urbe y sus habitantes. Esto también implica la subjetivación de la ciudad, lo que “conduce a un encuentro de especial afecto con la ciudad: ciudad vivida, interiorizada y proyectada por grupos sociales que la habitan y que en sus relaciones de uso con la urbe no sólo la recorren, sino que la interfieren dialógicamente, reconstruyéndola en tanto imagen urbana. De este modo, la ciudad puede proyectarse como cuerpo humano, con sexo, corazón, miembros, pero también con sentidos: huele, sabe, mira, oye y se hace oír”. Es por ello que la ciudad no tiene solamente lugares sino que éstos evocan una serie de sensaciones o imágenes que connotan muchas más cosas que el simple espacio físico.

no sería tal sin unas prácticas comunicativas que la construyen y configuran dentro de un orden que permite un mínimo de convivencia social. Por eso la ciudad, como escenario de expresión, requiere también de una reflexión que surja desde la comunicación para entenderla.

En este sentido, es importante partir de la premisa expresada por García Canclini (1998: 29-30), para comprender que “a la ciudad espacial se sobrepone la ciudad comunicacional”, pues existe un “carácter dual de lo urbano”. Es decir, lo físico es apenas una cara de la ciudad, la otra, es lo comunicacional, dimensión inseparable de la primera faz ya que juntas son una sola cosa. Esto es clave porque indica que buena parte de la intrincada red de relaciones tejidas y gestadas en la ciudad dependen de la comunicación siendo ésta un elemento constitutivo de lo urbano<sup>6</sup>.

Manuel Delgado (1999), por su parte, establece claras diferencias entre la ciudad y lo urbano<sup>7</sup>, pero deja entrever que esto último, si bien no depende de la ciudad para que exista, sí requiere de lo relacional; urdimbre que se facilita a partir de la comunicación. De ahí que

la preocupación de la comunicación por la ciudad y por la cultura urbana está encaminada a describir y a dar cuenta de los diversos lenguajes que en ella se desencadenan. Estos son métodos de expresión de la cultura, formas de comunicación, pero sobre todo modos de vida, modos o estilos de ser (Pereira, 1995: 20).

---

<sup>6</sup> Visto desde otra perspectiva podría pensarse en la ciudad como una tríada: por un lado estaría lo físico geográfico; es decir el espacio sobre el cual se asienta la ciudad. Por otro, estaría lo físico construido; o sea, lo material de la ciudad, sus construcciones arquitectónicas y demás. Finalmente, como tercer componente, estaría el elemento cultural, en el cual lo comunicacional sería clave para tejer la red de relaciones que se dan a partir de éste.

<sup>7</sup> Este autor señala que la ciudad y lo urbano no son lo mismo pues la ciudad “es una composición espacial definida por la alta densidad poblacional y el asentamiento de un amplio conjunto de construcciones estables, una colonia humana densa y heterogénea conformada esencialmente por extraños entre sí”, mientras que lo urbano sería “un estilo de vida marcado por la proliferación de urdimbres relacionales deslocalizadas y precarias” (Delgado, 1999: 23).

Estos modos de ser urbanos, que en últimas son cultura expresada en la ciudad, han cambiado con el paso del tiempo. Algunas veces han sido cambios graduales, producto de procesos lentos; otros, por el contrario, se han operado como drásticas transformaciones que han afectado a las sociedades dejando huellas visibles y desajustes sociales que sólo con el paso del tiempo se han podido asimilar<sup>8</sup>.

Desde la industrialización, pasando por las oleadas migratorias que aceleraron la urbanización en la segunda mitad del siglo veinte, hasta llegar al advenimiento de las nuevas tecnologías, las ciudades se han visto afectadas por toda una serie de cambios que han transformado sus paisajes y sus formas de vida. Uno de esos cambios se visibiliza en la concepción que se tiene hoy en día de la ciudad. Por ejemplo, para Manuel Castells (1998), de unos años para acá las ciudades son, sobre todo, de flujos: el capital, la información, las tecnologías y los vehículos son una clara muestra de eso; podría decirse que estos elementos son apenas lo más representativo de una dinámica social urbana. Los flujos, entonces, se encarnan y generan a partir de procesos de información, lo que conduce a pensar —desde la perspectiva de Castells— la ciudad como un resultado de estos procesos. “La era informacional está marcando el comienzo de una nueva forma urbana”, advierte el autor quien, además, plantea que “la ciudad informacional no es

---

<sup>8</sup> Hay muchos factores que eventualmente pueden transformar el rostro de una ciudad, algunos de estos son impredecibles y pueden ocurrir en cualquier momento; otros, sólo con el paso del tiempo se hacen evidentes. Hay ciudades que requieren de décadas o de siglos para advertir en ellas una transformación radical. Otras, en cambio, varían tan fugazmente que identificarlas como la misma ciudad es difícil aún en breves lapsos. Los cambios se suscitan por diferentes motivos: desde causas humanas como oleadas migratorias o saqueos y vandalismo indiscriminado, hasta causas naturales como terremotos, inundaciones, incendios o huracanes. En algunos casos, estos desastres naturales engendran procesos sociales que a la postre cambian a las ciudades. Paso a paso se da entonces

una forma, sino un proceso, caracterizado por el dominio estructural del espacio de los flujos” (1998: 432). Esto, sin embargo, es apenas una arista de las múltiples entradas al tema de la ciudad desde una perspectiva comunicacional.

Sin desconocer la importancia y trascendencia de lo expuesto por Castells, esta concepción se queda fundamentalmente en una idea de ciudad más física y espacial, sin el contenido simbólico que autores como Delgado, Silva y García Canclini le dan y que convierten a la ciudad en territorio humano. Y es precisamente desde allí, desde lo simbólico, donde sale el concepto comunicacional de la ciudad; lo físico es apenas el escenario.

El escenario físico de lo urbano —lleno de flujos, significados y dinámicas sociales—, es un espacio que viene a ser público: es de cada uno y para todos, pues es lo *usado*, por eso es que “la ciudad, como la comunicación, son espacios fundamentales de construcción social, de desarrollo de identidades y de formación de lo público” (Carrión, 1999: 68). Desde esta perspectiva debe entenderse lo comunicacional en y de la ciudad, porque es desde allí que la producción, distribución, circulación, usos y consumos de sentidos —algunas veces mediados por los medios— cobra vigencia y se desarrolla en una sociedad dada.

En esa intersección entre lo público y la ciudad es donde ocurre lo comunicacional, por ello es que Carlos Guzmán Cárdenas sostiene que “una de las maneras de comprender lo que son las ciudades como

---

una suerte de transformación radical —porque no tiene retroceso—, poco evidente a corto plazo, aunque altamente incidente en la ciudad.

‘acontecimientos públicos’ es mirándolas como espacio de comunicación” (1996: 2). ¿Cómo no advertir entonces que en la ciudad se dan una serie de entramados comunicativos? Algunos —los más evidentes— pasan por los medios, pero otros —quizá más ocultos—, están diseminados por toda la geografía urbana a través de la publicidad, los graffitis, las señales de tránsito, las textualidades, las estéticas, la arquitectura y el arte de la ciudad, y también en todo lo sensorial: olores, colores, sonidos y sabores. Estos elementos están comunicando permanentemente en la ciudad, aún sin proponérselo o sin que esa sea la intención para la cual fueron creados. Es por ello que “se hace necesario estudiar las dinámicas, lenguajes, modos de expresión e identidades de los pobladores o actores urbanos” (Pereira, 1995: 14), para “mapear” y “armar el rompecabezas” de la ciudad social, la vida. Esto, además de pertinente, es un quehacer comunicacional que permite ver la ciudad desde una perspectiva diferente a la vista por los políticos, los urbanistas, los constructores, los planificadores, los ingenieros, los artistas, los ciudadanos, en fin, todos quienes tienen algo que ver con la construcción de la ciudad.

Por eso es que la ciudad se convierte en un objeto de estudio, porque es un territorio comunicante. Y si la estudiamos mejor, será posible entenderla y entendernos como ciudadanos; así mismo podremos administrarla adecuadamente y convertirla en un territorio para todos. Eso quiere decir que la ciudad es también una utopía colectiva que implica un nuevo modo de ser, de vivir en ella. Allí la comunicación se convierte en

punto que genera ciudadanía y que une a los habitantes de la ciudad entre sí y a éstos con ella.

Fernando Carrión (1999) señala que “la urbe es un espacio de comunicación especial y formidable” porque cumple básicamente con cuatro características. Hay *apropiación social* porque en la medida en que los ciudadanos producen y reproducen a la ciudad también la perciben; es decir la interpelan y son interpelados por ella constantemente, una relación de dos vías, una retroalimentación constante. La ciudad también es *continente y contenido* pues además de los medios de comunicación que hay en ella, posee variados y diversos mensajes que a manera de sistema se diseminan por la ciudad convirtiéndola en un gran foro comunicacional. Y dado que en el proceso comunicativo desarrollado en la ciudad se envían y reciben mensajes simultánea y permanentemente, la ciudad es, por lógica, *emisor y receptor* al mismo tiempo. Todo este proceso se desarrolla continuamente y apela a mensajes nuevos y antiguos, con transformaciones en la percepción y decodificación de los sentidos que se dan en contextos históricos determinados, lo cual hace entonces que la ciudad posea *historicidad*.

Estas características no hacen más que evidenciar todo lo relacional existente en la ciudad y que se gesta desde la comunicación; esa urdimbre como diría Delgado, esa red intrincada de relaciones conectadas en la ciudad, sólo es posible gracias a la comunicación. Por eso, más allá de lo físico, que es apenas el soporte material de lo simbólico, del sentido, está la comunicación en la urbe, por eso la ciudad es, ante todo, comunicacional.

### ***Interacciones<sup>9</sup> en la ciudad***

Si bien la ciudad puede ser asumida como morada o como viaje, ésta también es susceptible de muchas otras concepciones, por ejemplo: como red (de relaciones), como flujo (de tránsito, de movilidad humana), como sistema (social), como símbolo (textualidades), como texto (que puede ser leído y hasta escrito) y como rompecabezas (en permanente construcción), entre otras. Hay quienes también la señalan como “una técnica de producción económica y de reproducción social” (Montañez, 2002: 36). Todo esto, y quizá más, es la ciudad. Una amalgama de cosas juntas que reproduce otras nuevas.

Si se miran las potencialidades de una ciudad a partir de lo que ésta ofrece, los intercambios al interior de ella, los consumos que se gestan, la capacidad e infraestructura montada en torno al ocio, el entretenimiento, las artes y la educación, nos damos cuenta de que todo está atravesado por una matriz cultural que impregna su huella sobre la ciudad. Ésta, entonces, es una sumatoria de expresiones culturales; por ende, es cultura por sí misma.

Desde esta perspectiva, también se pueden asumir las ciudades como organismos vivos que nacen, crecen y se reproducen. En ocasiones —como es el caso de las megaciudades— se convierten en un monstruos insaciables que devoran —o fagocitan— hasta a sus propios hijos, sus habitantes, los ciudadanos. Y si se las mira así, como organismos vivos, la ciudades devoran

---

<sup>9</sup> La interacción se concibe como el entramado de relaciones entre personas, grupos sociales y culturas, y la ciudad es el escenario donde se da ese encuentro relacional. Adicionalmente, la *relación* también hay que entenderla desde las múltiples significaciones que pueda tener; es decir, como contacto, alianza, conflicto, exterminio, sometimiento, roce, disputa, etc. (Grimson, 2000).

muchas cosas. Empiezan por las grandes extensiones de tierra que necesitan para su crecimiento y expansión; luego requieren de vías de comunicación y de recursos naturales para su sostenimiento (alimentación, agua potable, gas), y además todo un dispositivo que facilite la seguridad y las comunicaciones interna y externamente (energía eléctrica, teléfonos, cámaras de vigilancia, sistemas de información, etc.). También necesitan todo un sistema de aseo que limpie la ciudad o al menos mitigue la contaminación de sus calles, aire y aguas.

La ciudad requiere de muchos elementos para poder satisfacer las necesidades y demandas de sus habitantes. Y cada vez serán más porque las ciudades tienden a crecer, a expandirse, a ser más grandes<sup>10</sup>. Lo cual se explica en buena medida por lo que Jesús Martín-Barbero (1995: 131) ha denominado como la “dinámica urbana de la desterritorialización”, un proceso ya cotidiano para muchos y que cada vez se da con mayor fuerza en las ciudades, en especial las latinoamericanas. Este proceso de desterritorialización termina convirtiéndose en una metáfora de las ciudades y tiene cuatro elementos claves: las migraciones<sup>11</sup>, la desnacionalización, la desmaterialización y la desurbanización.

---

<sup>10</sup> El proceso de urbanización se ha acelerado en todo el mundo gracias a la industrialización y la modernización. Esto se evidencia por las migraciones que se dan de zonas rurales a urbanas en los países en vías de desarrollo fundamentalmente. Éstos, en el último tercio del siglo XX, aumentaron su población urbana en un 40% (Borja y Castells S.f). Otro ejemplo de ello es el surgimiento de las megalópolis (ciudades de más de 10 millones de habitantes). En 1950 apenas había una de estas ciudades en el mundo, Nueva York; para el año 2015, cálculos de las Naciones Unidas estiman que habrá 21, la mayoría de ellas ubicadas en países en vías de desarrollo ([www.unhabitat.org](http://www.unhabitat.org)).

<sup>11</sup> En el caso de Colombia puede constatarse que sólo en 30 años, el 70% de su población se volvió urbana, fruto de las migraciones, fenómeno social que para Martín-Barbero “habla de los traslados, de los desarraigos, de las desagregaciones [...] emigraciones e inmigraciones de los pueblos a las ciudades, de las ciudades pequeñas a las ciudades grandes, de las ciudades grandes a la capital y después [...] de unos lugares de la ciudad a otros” (1995: 131). Todo esto sin entrar a profundizar las

Así, pues, el cambio en las ciudades y la llegada de nuevas gentes a ellas ha generado también alteraciones culturales y transformaciones en la vida urbana, y a mayor desarrollo de las ciudades mayor incremento también en la multiculturalidad de las mismas (García Canclini, 1998). Y siempre que lleguen migrantes a la ciudad, siempre que lleguen “los otros”, habrá espacio para la interculturalidad<sup>12</sup> y se gestarán otros procesos en ese sentido.

Lo primero, lo más evidente, será advertir la presencia del extraño, del foráneo, del venido de “otro lado”. Y en ese momento empiezan a darse las luchas por la visibilización o la invisibilidad de los sujetos y por lo mismo empieza la construcción de otras ciudades dentro de la ciudad. La urbe, entonces, se vuelve una ciudad de guetos, de enclaves, de colonias, de minorías. Cada uno de estos grupos empieza a construir *su* ciudad, a apropiarse de la que ya existe y a interpretarla a *su* modo, a re-significarla, a convertirla en *su* territorio.

Para instalarse en un nuevo territorio, los migrantes, por ejemplo, siempre apelan a una serie de estrategias que les permiten edificar y dar sentido a su vida en el nuevo escenario: recuperación-reciclaje de oficios y

---

múltiples causas que generan las migraciones en la compleja realidad política-social (y hasta natural) que vivimos en nuestro país (véase lo relacionado con los “Procesos y estilos migratorios” que hablan acerca de los “factores de migración social” y las “estrategias de migración”, en Buendía y Giraldo, 2000).

<sup>12</sup> Para el presente trabajo es importante asumir este concepto tal como lo trabaja Alejandro Grimson, para quien “la interculturalidad abarca un conjunto inmenso de fenómenos que incluyen la convivencia en ciudades multiétnicas (concurrir a la escuela o trabajar con personas que llegaron de otras zonas de un país o de otros países), Estados multiétnicos, proyectos empresarios, el turismo, la vida fronteriza y los medios masivos de comunicación, entre otros. De este modo, la interculturalidad incluye dimensiones cotidianas, a veces personales, de extrañamiento frente a la alteridad, desigualdades sociales, así como dimensiones políticas, grupales y estatales, de reconocimiento e igualdad” (2000: 15-16).

trabajos, reconocimiento práctico del lugar de llegada, recomposición de vínculos, solidaridades institucionales, retornos simbólicos y acopio de recursos de instalación (Buendía y Giraldo, 2000). Todos estos procesos sociales, sin duda, generan procesos de interculturalidad.

Las múltiples identidades particulares que luchan por el espacio dentro de la ciudad llevan a la creación de “otras ciudades” a su interior. Algunas de esas identidades se dan por etnia, por género, otras por edad o procedencia geográfica, etc. Allí se dan cruces y fracturas sociales que advierten que nada en la ciudad es sólido, monolítico o estable, y es así como empiezan los “contactos” de unas identidades con otras. Es en esa interrelación donde se incuba la multiculturalidad<sup>13</sup>.

Debido a estos procesos socioculturales, “la percepción y el uso del espacio es diferente entre habitantes de distintas zonas de la ciudad y de diversos grupos sociales. Sin embargo, hay significados clave que son compartidos y, por lo tanto, disputados, por los diferentes sectores” (Grimson, 2000: 75). Y esa disputa, por paradójico y contradictorio que parezca, es lo que termina configurando el tejido social de lo urbano, aquello que constituye buena parte de la cultura de la ciudad expresada en lo que consumen los ciudadanos, pero también en lo que producen en términos culturales. La diferencia y la diversidad, entonces, no deben verse como caos o como pérdida de lo original sino como una realidad cada vez más presente y cotidiana para nosotros que, ante todo, debemos potenciar, pues

---

<sup>13</sup> Según García Canclini “la multiculturalidad consiste en la convivencia y la intersección de las diversas ciudades” que ocupan una misma ciudad, un mismo espacio territorial (1998: 31).

la pluriétnicidad y la multiculturalidad son fuentes de riqueza económica y cultural para las sociedades urbanas [y] nuestras sociedades, en todas las latitudes, son y serán multiculturales [ya que] las ciudades concentran el mayor nivel de diversidad. Aprender a convivir en esa situación, saber gestionar el intercambio cultural a partir de la diferencia étnica y remediar las desigualdades surgidas de la discriminación son dimensiones esenciales de la nueva política (Borja y Castells, S.f.: 11).

Esto representa todo un desafío tanto político como social. Ver la ciudad como posibilidad de crecimiento y como riqueza a partir de la diversidad social y de la diferencia cultural. No es fácil desmontar todo el discurso de amenaza que hay en torno a “lo distinto”, y verlo como oportunidad implica empezar a cambiar paradigmas, pero ahí está el reto que se debe asumir y la comunicación puede hacer aportes importantes en ese sentido, tales como hacer visible al otro, permitirle expresarse, etc.

La cultura de la ciudad y el consumo de esa cultura —y de la ciudad misma— es lo que nos hace ciudadanos. Es decir, el consumo cultural es lo que nos lleva a una “ciudadanía cultural” según Guzmán Cárdenas (1998: 1-17). Para ello, desde luego, hay que ver la ciudad como un “acontecimiento u objeto de consumo cultural” (1996: 1-12); como todo un dispositivo y entramado social que tiene ofertas y consumos culturales. La propuesta de Guzmán —muy afin a la de García Canclini en su libro *Consumidores y ciudadanos* (1995)— plantea que se adquiere una ciudadanía cultural cuando se consume culturalmente la ciudad.

En este escenario, repito, la comunicación cobra plena vigencia y se convierte casi en una necesidad para comprender toda la diversidad de procesos y tejidos sociales que se desarrollan en la ciudad. Por toda la

complejidad que ésta encierra y dada la importancia que implica interpretarla e intervenir en sus dinámicas es que

la ciudad necesita múltiples lecturas [...] debemos estar preparados para decodificar, debemos contar con los instrumentos necesarios para resistir al discurso hegemónico, decodificarlo críticamente. [Por ello] descifrar los procesos comunicacionales es esencial” (Benach y Sánchez, 1999: 49).

## **Los jóvenes en la radio**

*Hablar de la radio hoy,  
cuando la imagen y la letra parecen entronizadas  
para siempre, no deja de ser un acto irreverente.*  
Fernando Vásquez Rodríguez

La radio mira a los jóvenes como audiencia privilegiada, diferenciada y exclusiva, por lo menos en Colombia, hace apenas unos 20 años. Tan solo a principios de la década del 80 empezaron a consolidarse las que hoy en día se conocen como emisoras juveniles. Estas emisoras recogieron una serie de tendencias que se daban en algunos espacios dedicados a los jóvenes y organizaron con todo ello una verdadera programación dirigida exclusivamente a este tipo de audiencia. Se trataba de unos oyentes que en ese momento eran potenciales pero que al mismo tiempo podrían ser eventuales consumidores —lo que a la postre ocurrió— y lo cual garantizaba la venta de pauta publicitaria.

Hoy en día, las radios juveniles, asociadas casi en su totalidad a las grandes cadenas radiales, tienen una particular forma de concebir a su público. En muchos aspectos relacionados con la juventud, dichas emisoras marcan pautas de comportamiento y generan normas de conducta. “Estas radios no son sólo ‘juveniles’ porque pasan *rock*, sino porque hay un concepto, una idea de lo que significa ser joven en este país, o al menos, cierta forma de ser joven” (Lalinde, 1995: 52).

Desde la radio, entonces, habrían básicamente cuatro concepciones sobre los jóvenes. La primera, los asume como oyentes, lo cual los convierte en público, en audiencia. La segunda, propone que los jóvenes son, ante todo, sujetos urbanos; de lo cual se desprende la tercera concepción, aquella que piensa en los jóvenes como compradores, como consumidores. Finalmente, la cuarta, sería aquella que los ve como sujetos “juveniles” es decir, la radio también termina “juvenilizando”<sup>1</sup> a los jóvenes.

### ***La música que se oye***

La música es un factor clave a la hora de abordar el tema de los jóvenes en la radio. Cuando el medio miró a los jóvenes como una franja importante de audiencia, la programación musical se constituyó en el gancho perfecto para ganar a los potenciales oyentes. A partir de la música se tejen una serie de relaciones que vinculan a los jóvenes con la radio desde otras perspectivas. Ana María Lalinde señala que

la radio, y más cuando se trata de una emisora juvenil, no es sólo la música que se programa. La radio es más bien, tal como lo afirma Jaime Pontones, aquello que ocurre entre canción y canción, aquello que se dice antes y después de cada canción. Y nosotros añadiríamos que también es lo que ocurre detrás de los micrófonos cuando no se está al aire (1995: 51).

Donnie Miranda, uno de los precursores de la radio juvenil en Colombia, corrobora lo anterior al afirmar: “nosotros lo que hicimos en Veracruz fue ser vehículos de un estilo de vida: decirle a la gente dónde y qué tenía que comprar” (citado por Lalinde, 1995: 57). Esto evidencia la estrecha relación entre oyentes y consumidores; los jóvenes se convierten

---

<sup>1</sup> Tal como se trabaja este concepto en el capítulo dos.

audiencia importante para la radio porque se vuelven compradores de los productos que ésta anuncia.

Tito López —aunque a estas alturas ya tenga más de cuarenta años— es pionero de la radio juvenil en Colombia y quizá uno de los más conocedores de su historia y evolución. Él dirigió por varios años la cadena de radios juveniles *Radioactiva*, perteneciente al conglomerado de Caracol, y al respecto señala que

el éxito de Radioactiva está en el contacto con la gente joven: muchos eventos dedicados a la gente joven, un lenguaje dedicado a la gente joven, una programación pensada para la gente joven, un sistema de programación que comprende la lógica con la que la gente joven escucha la música (citado por Lalinde, 1995: 61).

Así, lo que gira alrededor de las emisoras y programas juveniles y el discurso que sobre los jóvenes y la juventud se maneja desde la radio, está marcado por la música que se programa y por la idea que se tiene del joven. Al respecto, Luis Fernando Arévalo, productor y realizador de uno de los programas juveniles más antiguos de Popayán, señala que su espacio radial es

un reflejo de la concepción que tenemos de los jóvenes [...] El joven es esa persona, que independiente de su edad, está viviendo intensamente. Es decir, se siente con toda esa fuerza, con ganas de hacer cosas distintas, de hacer cosas locas, de tener toda la energía, la curiosidad que siempre conserva el joven.<sup>2</sup>

Es decir, la radio juveniliza su audiencia porque le otorga valores juveniles a sus oyentes a fin de diferenciarlos de otro tipo de públicos. Cosa que corrobora Jorge González cuando afirma que su intención al realizar el programa juvenil que dirige es “llegarle a la gente que busca una alternativa

---

<sup>2</sup> ARÉVALO, Luis Fernando. Entrevista con el comunicador. Popayán, diciembre de 2002.

en la radio. El joven que escucha nuestro programa es una persona que está buscando algo diferente a lo que pasan en las otras emisoras, busca algo que no sea tan comercial”<sup>3</sup>.

### **Radio Universidad del Cauca<sup>4</sup>**

Esta radiodifusora es una emisora universitaria que se fundó en Popayán en mayo de 1991; en ese entonces se la catalogaba como una estación radial del género “educativo-cultural” y su fuerte estaba en transmitir música clásica. Esto obedecía a que la ciudad siempre se ha proclamado como una ciudad “cultura” y universitaria. Desde esa perspectiva, una emisora con las características de Radio Universidad del Cauca<sup>5</sup> (RUC) era una necesidad sentida por parte de la comunidad y de la región, donde el impacto social y la influencia que ejerce la Universidad son más que notorios.

A principios del año 2000, el equipo coordinador de la emisora universitaria decidió revisar su carta de programación. Se buscaba analizar

---

<sup>3</sup> Jorge González es director y productor de *Pasaporte Express*, programa juvenil de Radio Universidad del Cauca. Entrevistado en julio de 2003.

<sup>4</sup> Buena parte de los datos consignados acerca de la emisora universitaria y de su proceso de reestructuración, han sido recopilados y sistematizados por Luis Fernando Arévalo —productor y realizador de RUC por más 9 años y director de la misma entre 2002 y 2003— en el proyecto de investigación titulado “Radio Universidad del Cauca. Construyendo un universo sonoro de cultura”. Popayán, spi, 2003.

<sup>5</sup> Aun hoy, Radio Universidad del Cauca es la única estación radial universitaria de la ciudad. Según la legislación colombiana, RUC es considerada como una emisora de “Interés Público” y debido a su potencia de 5 Kw, su cobertura abarca buena parte del suroccidente colombiano: desde el sur del departamento del Valle hasta el norte del departamento de Nariño, toda la costa pacífica caucana, el centro del Cauca y parte oriental de este departamento.

En la actualidad, Popayán cuenta con once emisoras legalmente constituidas, cinco de ellas en A.M. y otras seis en F.M. Radio Universidad del Cauca opera en los 104.1 MHz del F.M. y es la única estación que no pertenece a ninguna cadena radial; también ha sido la única emisora en la ciudad que en los últimos años ha emprendido un proceso de reestructuración abierto y de cara a la comunidad.

la oferta radial que se estaba haciendo al público de la región<sup>6</sup>. En marzo de 2001, al celebrar 10 años de labores, se presentó a la comunidad la nueva carta de programación de la estación radial. Con esta reestructuración se intentó que los espacios radiales tuvieran pertinencia social y académica y, sobre todo, que interpelaran públicos olvidados por otras emisoras<sup>7</sup>.

El proceso de reestructuración convocó a diversos colectivos de trabajo integrados por estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad del Cauca, así como a diferentes instituciones de la ciudad. Estos colectivos recibieron asesoría y capacitación en producción radial y para el año 2002 ya había 62 programas producidos por 113 personas.

Lo interesante es que del proceso seguido por Radio Universidad del Cauca es que, además de crear nuevos espacios radiales, se buscó la forma de mejorar y diversificar la programación musical de la emisora. Esta tarea implicó pensar a sus oyentes y buscar la mejor forma de impactar a su población radioescucha.

Durante el proceso, se advirtió

---

<sup>6</sup> Una herramienta útil empleada para el análisis fue el “Estudio sobre hábitos radiales en la ciudad de Popayán”, realizado en 1999. Este estudio arrojaba datos tales como: a) El 78.9% de los encuestados escuchan, así sea ocasionalmente, RUC; b) Los estratos socioeconómicos de Popayán que más escuchan la emisora son el 5 y el 6; c) Estos mismos estratos —altos y medios altos— prefieren los programas musicales fundamentalmente; d) La mayoría de los oyentes de RUC, el 57.1%, son jóvenes y profesionales. A partir de estos datos, el equipo coordinador de la emisora concluyó que buena parte de los oyentes de RUC es la población juvenil, sobre todo universitarios jóvenes. Por esta razón, cuando se reestructuró la carta de programación, surgió la idea de constituir unas franjas para jóvenes. Cosa que hasta el momento no existía pues la oferta de programas juveniles en la emisora se limitaba a un espacio radial.

<sup>7</sup> Dada la cobertura de la emisora, el objetivo era llegar a públicos campesinos, comunidades étnicas, adultos mayores, mujeres, niños y jóvenes, entre otros. Si bien estas “nuevas” audiencias fueron atendidas y ahora la emisora tiene programas producidos para ellas, mi interés fundamental se centra en los programas juveniles y en la forma como se concibieron.

la necesidad de una presencia dinámica de lo educativo y lo cultural en la radio que sepa ir más allá de los espacios etiquetados y categorizados [...] programas educativos y culturales que no estén reñidos con el entretenimiento y programas de entretenimiento que no estén ajenos a la educación y a la cultura bien entendidas (Arévalo, 2003: 8).

En síntesis, lo que se planteó Radio Universidad del Cauca fue transformar radicalmente la manera de producir radio en la ciudad.

Lejos de intentar evaluar los resultados de la reestructuración a la carta de programación de la emisora universitaria —que por supuesto tiene logros y también carencias—, me parece importante resaltar el proceso en sí. La reestructuración implicó pensar a los oyentes como interlocutores y darse a la tarea de re-diseñar unos contenidos comunicacionales más acordes con la región y con las necesidades de los radioescuchas. Fue un trabajo colectivo que involucró a varios actores del quehacer radial y universitario. Este proceso se materializó en propuestas radiales concretas que han ido mejorando poco a poco.

Uno de los logros importantes de la reestructuración fue pensar a los jóvenes como público, como oyentes de la emisora que requerían espacios diseñados para ellos. El hecho de que la emisora universitaria pensara en los jóvenes como una audiencia importante por interpelar —como público destinatario de sus programas—, se traduce efectivamente en pasar de uno a cinco espacios dirigidos a jóvenes y en diseñar una franja juvenil en la programación de la emisora. Esto corrobora la importancia y el protagonismo que los jóvenes ganaron después de evaluar la oferta radial de RUC.

En los primeros años de la emisora se pensó poco en los jóvenes, se pensó, más bien, en el público adulto que escuchaba música clásica. Poco después ya se pensó en los jóvenes como audiencia; eso fue, más o menos, a partir del tercer año de la emisora pero los programas juveniles eran más bien dispersos. No hubo, en ese entonces, una reflexión sobre el público juvenil. La reflexión más seria ya se dio cuando se hizo la reestructuración de la carta de programación<sup>8</sup>.

A partir de ahí, entonces, se descubrió una veta en la programación que se debía dotar de contenidos y de espacios con las particularidades propias de ese tipo de programación radial. Algunos programas, ya existentes, se consolidaron o reorientaron y otros fue necesario diseñarlos y ofrecerlos a la audiencia como novedades radiofónicas.

### ***Factor R.H. y Pasaporte Express***

De los cinco programas dedicados a los jóvenes<sup>9</sup> con que cuenta en la actualidad Radio Universidad del Cauca, los más conocidos y consolidados son *Factor R.H. Rock en tus venas* y *Pasaporte Express. Un espacio para viajar por el tiempo*. Estos programas —por su trayectoria, madurez en la programación y evolución en el formato— son los escogidos para el análisis en esta investigación. En ellos, como experiencias radiales concretas, se trata de contextualizar las líneas teóricas abordadas hasta el momento. Estos espacios radiales de alguna manera exponen y demuestran, en la práctica, las reflexiones suscitadas durante el proceso de reestructuración de la emisora universitaria.

---

<sup>8</sup> ARÉVALO, Luis Fernando. Entrevista citada.

<sup>9</sup> “Factor R.H. Rock en tus venas” y “Pasaporte Express. Un espacio para viajar por el tiempo”, son dos programas musicales producidos por personal de la emisora; “Cosas que pasan y algo de música”, “Oído consentido” y “Jamboree” son radio-revistas, la primera es realizada por productores de RUC y las otras dos por colectivos agregados a la emisora. Es de destacar que la emisora emite 24 horas al día, de las cuales 2,5 horas son cubiertas por los programas citados.

El primer programa es un espacio antiguo, no sólo en RUC sino también en la radio juvenil de Popayán. Inicialmente se llamaba *Disco Express* hasta que después de varios años adoptó el nombre de *Factor RH*.

Considero que el primer nombre era muy pertinente para la época que se vivía; eso fue por allá en 1987 ó 1988, cuando en Popayán prácticamente eran inexistentes los programas dirigidos a los jóvenes. Para ese entonces en la ciudad todavía no había emisoras en F.M. *Disco Express* nació en A.M., en “La voz de Belalcázar” de Todelar. El programa lo fundamos [...] aficionados a la música *rock*<sup>10</sup>.

Pese a que Arévalo advierte que el programa “no es expresamente juvenil sino que está dedicado a la gente que escucha *rock*”<sup>11</sup>, hoy por hoy *Factor R.H.* es uno de los programas bandera de la franja juvenil en la emisora universitaria. Se transmite de lunes a viernes de seis a siete de la noche y los fines de semana de cinco de la tarde a siete de la noche. Durante la reestructuración, se evidenció que éste era uno de los programas mejor posicionados de la emisora y que ya contaba con un público cautivo, por lo tanto su slogan —“sólo para quienes viven el *rock*”— era más que una realidad sentida por sus realizadores. En el caso de *Factor R.H.*, el proceso de reestructuración sirvió para consolidar el programa y a su equipo de realización.

Los años han permitido que tanto el programa como el equipo de producción vayan cambiando y madurando paulatinamente. En consecuencia, podrían señalarse dos hitos importantes en la historia de este programa. El primero fue el “salto” de la amplitud modulada a la frecuencia modulada. No se trató de un simple cambio de emisora y de banda sino que

---

<sup>10</sup> ARÉVALO, Luis Fernando. Entrevista citada.

<sup>11</sup> ARÉVALO, Luis Fernando. Entrevista citada.

fue toda una transformación al lenguaje, a la plástica y a la estética del programa. El segundo hito importante fue el cambio de nombre, para entonces podría decirse que el programa ya había llegado a su mayoría de edad.

Considero que el cambio fue producto de una reflexión profunda, una maduración de lo que uno busca con un programa juvenil. Cuando se decide iniciar con un programa juvenil lo que uno quiere es programar música pero en realidad no reflexiona sobre qué son los jóvenes, sobre qué están persiguiendo los jóvenes en ese momento.<sup>12</sup>

Hoy por hoy, *Factor R.H.* encarna no solamente un programa juvenil que se ha especializado en música *rock* y todas sus variantes sino que es un espacio radial que congrega alrededor suyo la cultura *rock* de la ciudad.

*Pasaporte Express*, en cambio, es un programa surgido a raíz de la reestructuración a la programación de Radio Universidad del Cauca. Aparece en la emisora en marzo de 2001, después de una experiencia previa llamada *Norte al Límite*, un programa de media hora semanal donde se programaba música canadiense de los años noventa.

*Pasaporte* nace de una inquietud muy personal. Yo he sido un fiel oyente de emisoras de otras ciudades y por eso quería mostrar en Popayán esa cultura musical que otros medios de comunicación, por ser comerciales, no tienen en cuenta. Lo que hemos intentado es traer esa música y mostrar los temas que aquí en la ciudad no se escuchan mucho<sup>13</sup>.

Este programa se transmite de lunes a viernes entre las once de la mañana y las doce del mediodía. También hay programas especiales los días feriados de siete a diez de la noche. El eje vertebral de este espacio radial es “la música de la década del setenta hasta la década del noventa. La música

---

<sup>12</sup> ARÉVALO, Luis Fernando. Entrevista citada.

<sup>13</sup> GONZÁLEZ, Jorge. Entrevista citada.

disco, el *hi energy* —es decir, música de los 80's— y algo de *pop*<sup>14</sup>. *Pasaporte Express*, pese a su corta edad, también ha tenido un proceso de maduración en la forma como se concibe la realización del espacio radial.

Inicialmente el programa se pensó para jóvenes, pero al evaluar nos dimos cuenta que lo estábamos orientado más para adolescentes. Hoy día el espacio estaría orientado a lo que se denomina un público “adulto contemporáneo”. Es decir, jóvenes más maduros; un público que puede oscilar entre los 20 y los 50 años<sup>15</sup>.

Los revisión del espacio radial asumida por los realizadores del mismo, los llevó a mejorar el tratamiento de las temáticas abordadas, la música y la forma de conducir el programa; todo esto procurando darle un orden al espacio y un estilo propio que lo diferencie de otros programas juveniles. Según González, “siempre hemos buscado ser una alternativa radial y buscando eso fue como cambiamos”<sup>16</sup>.

\* \* \*

Si bien estos programas están pensados y diseñados para un público “juvenil”, lo que está en juego no son los sujetos llamados jóvenes sino, más bien, las culturas juveniles y la concepción que se tiene de lo “joven”<sup>17</sup> en la radio, que es en últimas lo que se trasmite a la audiencia.

---

<sup>14</sup> GONZÁLEZ, Jorge. Entrevista citada.

<sup>15</sup> GONZÁLEZ, Jorge. Entrevista citada.

<sup>16</sup> GONZÁLEZ, Jorge. Entrevista citada.

<sup>17</sup> Temáticas abordadas en el capítulo dos de este trabajo.

Esto puede constatarse cuando Arévalo afirma que “pensamos en la juventud no como una edad específica sino como un estado mental y por eso siempre nuestro lenguaje al aire ha sido cuidadoso con el fin de mantener nuestro propósito”<sup>18</sup>. En esa misma línea estaría González al señalar que “nos interesa llegarle a ese oyente que es joven de espíritu, sin importar la edad que tenga [porque] pensamos que el joven es aquel que busca lo diferente”<sup>19</sup>.

Esto demuestra que la radio —tanto a nivel local, como es el caso de RUC, y en el plano nacional, de acuerdo a las experiencias reseñadas por Lalinde— trasciende la concepción etaria de la juventud y ve a los sujetos llamados “jóvenes” como una construcción social y estética; es decir, “juveniliza” a esos sujetos para el medio.

Por otra parte RUC —aunque no venda pauta publicitaria porque es concebida como una emisora educativa e institucional— sí concibe a los jóvenes como consumidores; en este caso como sujetos de consumo cultural. Es posible que la emisora universitaria no publicite productos o servicios como lo hacen otras radios comerciales de la ciudad; en cambio, lo que hace RUC es ofrecer productos culturales<sup>20</sup> —desde la perspectiva de Guzmán Cárdenas— que marcan pautas de comportamiento social y generan ciudadanía.

---

<sup>18</sup> ARÉVALO, Luis Fernando. Entrevista citada.

<sup>19</sup> GONZÁLEZ, Jorge. Entrevista citada.

<sup>20</sup> Música, literatura, teatro, prácticas sociales, concepciones de ciudad, valores, identidades; en últimas, sentidos comunicacionales.

Así, los públicos juveniles, asumidos por la radio, vienen a configurar una nueva gama de audiencia y también de consumidores. Lo importante aquí, creo, es ver a los jóvenes no sólo como un segmento importante de audiencia y de consumo, sino también como ciudadanos con derechos y deberes que tienen una forma particular de habitar la ciudad. Más allá de la pretensión por la audiencia y los nuevos públicos, lo que debería primar en las propuestas radiofónicas para los jóvenes sería una serie de pautas novedosas y reales para asumir la ciudadanía, una ciudadanía que refleje el amplio y heterogéneo universo juvenil.

## **Jóvenes, radio y ciudadanía**

*“En la calle algo bueno va a pasar,  
ven sale a la calle, sal a caminar...”*  
De una canción de *Compañía Ilimitada*

### ***La travesía***

Si se recorre una ciudad no es difícil advertir que ésta es un espacio lleno de significados; algunos de ellos explícitos: las señales de tránsito, los avisos de las tiendas, los letreros en autobuses, las vallas. Otros mensajes se entremezclan en medio de la cotidianidad y la rutina: las formas, las texturas, los colores, los sonidos de los carros, de los animales, las voces. Las calles, plazas, casas, edificios, en fin, todo el paisaje urbano está dotado de signos. Las ciudades también tienen ciertas “marcas” que las diferencian —cuando realmente se pueden diferenciar unas de otras— o que, por lo menos, establecen distinciones entre unos y otros lugares dentro de la misma ciudad: cierto parque, determinado edificio, una calle especial, un puente distinto, etc.

Los habitantes de una ciudad generalmente empiezan a “(re)conocerla” por los sentidos o por los signos; lo que se ve, lo que se oye, lo que se huele, lo que se siente cuando la transitan por algún lugar determinado. El recorrido urbano siempre se acompaña de los elementos propios de cada sitio.

Quizá, quienes mejor conocen las ciudades son los jóvenes, pues éstos, al igual que los mensajeros y los taxistas, son quienes más las recorren: bien sea para ir a estudiar, en busca de la rumba o de trabajos ocasionales, o simplemente para visitar a alguien que vive en un remoto barrio. Muchas veces ese recorrido es acompañado por un par de audífonos conectados a un radio portátil (ya sea *walkman* o *discman*).

### ***Banda sonora***

Los signos de las ciudades también están acompañados de sonidos particulares. Es como si cada espacio, cada lugar, cada ciudad, se oyera de una manera especial, diferente; como si cada ciudad fuese una película con su banda sonora original. Sin embargo, cuando un joven transita la ciudad con su radio portátil, se acompaña de todo menos del sonido “original” de cada espacio; arma su propio referente auditivo. Curiosa mezcla —por citar sólo un par de ejemplos— se genera al caminar por el largo andén de una fábrica y escuchar mientras tanto una buena pieza de jazz, cuando se “deberían” oír los ruidos de las máquinas, los gritos de los obreros y el rugir de los motores; o viajar hacinado en un bus urbano, donde generalmente el conductor escucha vallenatos a todo volumen en su pasa-cintas, mientras en los oídos retumba lo mejor de alguna canción *pop* de fin de siglo.

La ciudad, como escenario signico, se convierte entonces en una emisora de sonidos que también configuran toda una “sinfonía” urbana “compuesta” por retazos de ciudad. Los sonidos urbanos son parte del paisaje de las ciudades; cada sitio posee sus sonidos particulares que “hablan” por él, como asumiendo la vocería de los espacios. Pero más allá de

esa “voz urbana” de las calles, plazas, parques y construcciones, también está la otra ciudad. La urbe que se imagina, la que se configura a partir de otras experiencias que —aunque tienen la misma base empírica— terminan resultando ser “otra” ciudad a partir de la misma ciudad... ¿cuántas ciudades, hay entonces, en una misma urbe?

### ***De la prótesis al video-clip***

Los cables que conectan oídos-cerebro con el aparato receptor son casi una marca característica de muchos jóvenes que difícilmente salen de su casa sin todo el dispositivo. Es una forma más de estar “conectados” con el mundo, con *su* mundo. El radio portátil se convierte muchas veces en una forma de “prótesis” juvenil que le permite a su portador ir escuchando los sonidos de la ciudad pero por medio de un interfaz. Una ciudad que no es la que está viendo sino la que está oyendo a través de las voces seductoras de los locutores, de las canciones de moda o de los comerciales y *jingles*. Se genera entonces una paradoja pues lo que se ve en el recorrido no concuerda con lo que se oye. Hay una “visión” auditiva que termina siendo más “virtual” que “real” porque lo oído sugiere imágenes distintas a las que los ojos están viendo. Es una “(re)composición” de la banda sonora de la ciudad a partir de la oferta que esté en el dial o de la selección musical que arbitrariamente se haga. Como resultado final de todo este proceso lo que se obtiene es una suerte de video-clip urbano permanente y en vivo.

La amalgama de imágenes y sonidos —muchas veces contradictorios o poco concordantes— es lo que genera este video-clip juvenil que se “arma” y “edita” en los recorridos urbanos que realizan los jóvenes con sus radios

portátiles. Al tiempo que se observa y se escucha, los dedos se agilizan y el oído se agudiza para apretar botones o manipular el volumen sin necesidad de mirar el aparato. Es toda una sincronía para operar la máquina sin que se desconecte la historia que se va hilando en la calle, el bus, la plaza o en la antesala de un cine.

\* \* \*

### ***Radio y ciudadanía***

Para abordar el análisis de la ciudad desde un medio como la radio, es importante referenciar los trabajos de Rosalía Winocur sobre radio y ciudadanos en Ciudad de México y de Ana María Lalinde sobre la radio informativa en Colombia. Según Lalinde, “en la radio se define mucha parte del marco de interpretación del mundo y se construye ese puente intangible que nos conecta con las grandes decisiones” (1998: 162); lo que a la postre se convierte en expresión y participación ciudadana. Winocur, por su parte, señala que debe pensarse la relación entre radio y ciudadanos como “un ámbito privilegiado para estudiar el papel que han jugado los medios en los procesos de construcción de la ciudadanía” (1998: 129).

En consecuencia, es claro entender que la ciudadanía pasa por el hecho de habitar y re-crear una ciudad desde la vivencia. Ésta también es determinada por los medios que de alguna manera generan pautas para

comprender la ciudad y para que los ciudadanos se conviertan en tal. La radio ha jugado un papel fundamental en estas dinámicas, pues muchas veces ha contribuido a aprehender a la ciudad. “La radio comunica sobre la ciudad, entendida como espacio simbólico y experiencia de vida. En ese sentido, es objeto de proyecciones imaginarias que expresa las vivencias fragmentadas de los ciudadanos en su experiencia cotidiana con la urbe” (Winocur, 1998: 128).

La cotidianidad mediatizada, re-producida y re-creada por los medios, genera poco a poco una forma de vida particular, configura unas dinámicas de apropiación de la ciudad y alimenta los imaginarios que posteriormente se van a escenificar en los medios. No pretendo decir que sólo se es ciudadano a partir del consumo de productos culturales ofrecidos por los medios pero sí quiero señalar que este tipo de consumo articula buena parte de las dinámicas culturales y ciudadanas. Éstas, de alguna manera, apropian ese discurso y trascienden los medios. La ciudadanía, entonces, es también una construcción polifónica que no sólo parte de lo oficial sino también desde lo alternativo o lo mediatizado. Una prueba de esto es que “por la radio se han expresado también las ideas sobre la ciudadanía, se han reivindicado derechos frente a la administración pública, se han explicado y reforzado obligaciones ciudadanas como el voto, por ejemplo” (Lalinde, 1998: 165).

El imaginario urbano, sobre el cual se arma la ciudadanía, quizá le debe más a la carga simbólica surgida de los medios y de la industria cultural que al mismo Estado. Pese a todo, ese imaginario mediático tiende a

ser pobre, homogéneo y plano<sup>1</sup>; no obstante, contribuye con la configuración de una idea de ciudad y de ciudadanos.

De ahí que la vida pública pase por los medios como una forma de crear identidad común, señalando que la dimensión de “lo público” es todo aquello que nos lleva a vivir y expresar la ciudadanía. Para Winocur, por ejemplo, la ciudadanía es “un proceso que involucra ‘cruces’ y ‘fracturas’ en varios niveles de representación de la vida cotidiana —muchas veces contradictorios o antagónicos—, en permanente ‘negociación’ y reconstrucción” (1998: 130).

Esa ciudadanía, expresada radiofónicamente, hace que los grupos y sectores sociales establezcan puentes entre sí, muchas veces tendidos por las mismas emisoras en pos de una modernización de las urbes. Los imaginarios creados y re-creados por los medios no se dan en una sola vía; de alguna forma los espectadores los reconfiguran y a veces crean unos nuevos. En tal sentido, Jesús Martín-Barbero afirma que

la radio ha sido constitutiva, mediadora de la experiencia popular de la ciudad. Insertando su lenguaje y sus ritmos en una oralidad cultural, que es organizador expresivo de unas particulares formas de relación con el tiempo y el espacio, la radio hizo el enlace de la matriz expresivo-simbólica del mundo popular con la racionalidad informativo-instrumental de la modernidad urbana. En la radio el obrero encontró pautas para orientarse en el discurso funcional de la ciudad, el emigrante modos de mantener una memoria de su terruño, y el ama de casa acceso a emociones que le estaban vedadas (Martín-Barbero, S.f.: 1).

---

<sup>1</sup> Basta con pensar en paradigmas creados o re-creados por los medios que tienden a identificar a las ciudades con ciertos eslóganes que parecen más frases publicitarias que hechos reales de ciudadanía o identidades ciudadanas. Cito el caso de algunas ciudades colombianas: Cali: “la sucursal del cielo” o “la capital de la salsa”, Silvia (Cauca): “la Suiza de América”, en Semana Santa, Popayán se convierte en “la Jerusalén de América”, y así casi todas las ciudades de Colombia (y me imagino que de muchos lugares del mundo, basta con recordar la más famosa, París: “la ciudad luz”) tienen su eslogan propio que supuestamente las “identifica” y “diferencia” de las otras.

De otro lado, el ejercicio cotidiano de la ciudadanía en la radio se expresa, en algunos casos, a través de programas que pretenden ser “la voz” ciudadana<sup>2</sup>. Es importante anotar que las dinámicas entre medios y consumidores de los mismos configuran una relación entre sujetos y ciudadanía. Muchas veces el conocimiento y la aprehensión que se tiene de la ciudad pasa necesariamente por los medios, de ahí la existencia —y a veces importancia— de los programas que señalaba.

Podría agregarse que los jóvenes también encontraron en la radio no sólo un medio que los visibiliza y les hace ofertas como ciudadanos sino que además los interpela constantemente. Los programas de la radio juvenil son una prueba de esa interpelación. Limitadamente, esa es una forma como el medio entiende la cotidianidad juvenil y la manera de interactuar con ellos.

### ***Popayán en la radio universitaria***

En Popayán, las relaciones entre la radio juvenil y la ciudad no son tan evidentes como pudiera suponerse. Pese a que la ciudad “tiene una población básicamente joven —Popayán vive de las universidades y sus estudiantes son quienes más escuchan la emisora y consumen nuestros

---

<sup>2</sup> En ciudades como Popayán o Cali, por ejemplo, las emisoras de corte popular tienen espacios radiales que buscan sobre todo denunciar “atropellos a la ciudadanía”; para ello apelan a la opinión de los oyentes que a su vez son escuchados por los funcionarios correspondientes, quienes se limitan a oír las quejas y reclamos y terminan su participación en el programa con la promesa de solucionarlos lo más pronto posible. En ocasiones, los programas también recurren a la crítica y a la demanda pública pero sólo por el medio de comunicación, casi nunca se instaura la demanda ante los correspondientes organismos judiciales. Estos programas, de tendencia populista, son carentes de propuestas concretas en torno a la ciudadanía. Pese a ello, de experiencias así han surgido varios líderes cívicos que encabezando movimientos políticos, en ocasiones han logrado metas importantes como ganar un cupo en los concejos municipales o incluso una alcaldía, como es el caso de Cali, para citar un ejemplo notorio. John Maro Rodríguez —que en las elecciones venció a los candidatos de los partidos políticos tradicionales— fue director de un noticiero radial de corte populista.

programas”<sup>3</sup>—, las interacciones de la ciudad con el medio hay que buscarlas entre ciertas fisuras del quehacer social de los jóvenes y de la ciudad.

Lo planteado por Ana María Lalinde cuando afirma que “en Colombia la radio fue el primer medio que nos acercó al mundo proveyéndonos de un ‘marco interpretativo’ compartido masivamente” (1998: 165), puede corroborarse en el caso de la radio juvenil en Popayán. En esta ciudad se han dado fenómenos interesantes a partir de la radio. Los más interesantes, quizá, son aquellos que vinculan al medio con la música. La radio ha contribuido para que se gesten movimientos alrededor del *rock* o de la programación musical a partir de los jóvenes; ha creado nuevos referentes sonoros y musicales para los jóvenes y para los oyentes en general que hasta hace poco tiempo pensaban que la emisora universitaria era elitista.

El caso de *Factor R.H.* ilustra lo expuesto. Con la experiencia acumulada, los productores, además de posicionar la imagen del espacio radial, paso a paso han logrado que desde el programa se genere

todo un movimiento cultural alrededor del *rock* en Popayán. Por un lado están los conciertos que hemos organizado, adicionalmente está todo lo relacionado con la promoción y difusión de la música *rock*, las conferencias a las que nos invitan y los programas radiales que hemos ayudado a montar en otras emisoras. Últimamente, me parece importante resaltar la convocatoria que hicimos para grabar un disco con los grupos de *rock* de la ciudad. Todo esto ha ido constituyendo poco a poco un eje referencial para muchos jóvenes de la ciudad que comparten con nosotros el gusto por el *rock*.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Luis Fernando Arévalo concluye que los jóvenes son una audiencia importante para la emisora gracias a los resultados del “Estudio sobre hábitos radiales en la ciudad de Popayán”. Entrevista con el comunicador. Popayán, diciembre de 2002.

<sup>4</sup> ARÉVALO, Luis Fernando. Entrevista citada.

La experiencia de *Pasaporte Express* no es muy diferente de la anterior. Desde el programa se ha forjado un movimiento de jóvenes *diskjockeys* que buscan darse a conocer a través de la radio y de paso contribuyen con la programación musical de la emisora. Son básicamente muchachos escolares que a partir de las mezclas de canciones de moda intentan expresar con el lenguaje musical su estética particular.

*Pasaporte Express* ha sido un espacio desde el cual se ha convocado a la gente. Aquí le hemos dado participación a los oyentes en la realización del programa, a estudiantes de la Universidad y de fuera de ella. Hemos mostrado talentos del departamento y hemos organizado una programación especial sólo con personas que escuchan el programa. Quienes acogieron la convocatoria son jóvenes que demostraron sus habilidades como *diskjockeys*; también han salido a la luz buenos coleccionistas y conocedores de la música que transmitimos en el programa. Esa experiencia ha sido muy positiva<sup>5</sup>.

Un resultado tangible de las convocatorias hechas en *Pasaporte Express* es un nuevo espacio radial llamado *Nivel 6*. Este programa se trasmite de viernes a domingo desde la medianoche hasta la seis de la mañana y en él “los jóvenes amantes de las mezclas pueden mostrar su producción”<sup>6</sup>. Es decir, la convocatoria originó una nueva vía de expresión para los jóvenes que desean producir radio musical para otros jóvenes.

Lo relacionado con los jóvenes y la radio, más concretamente en el marco de la ciudad de Popayán y teniendo como referencia la experiencia de Radio Universidad del Cauca, puede sintetizarse en lo que advierte Luis Fernando Arévalo como productor de radio:

Dentro de los jóvenes hay subculturas muy bien estructuradas y diferenciadas; incluso en una ciudad pequeña como Popayán, también

---

<sup>5</sup> GONZÁLEZ, Jorge. Entrevista con el productor. Popayán, julio de 2003.

<sup>6</sup> GONZÁLEZ, Jorge. Entrevista citada.

se dan esos fenómenos, la globalización en ese sentido también nos toca como sociedad. Nuestros programas buscan, ante todo, responder a esa realidad. La emisora ha sido un canal para socializar esas dinámicas urbanas.<sup>7</sup>

\* \* \*

A partir de lo anterior, surgen entonces una serie de interrogantes pertinentes: ¿Cómo desconocer a la ciudad como lugar, territorio, escenario significativo? ¿Cómo no señalar que los jóvenes reconfiguran y resignifican los espacios urbanos a partir de sus experiencias? ¿Cómo no advertir que la “película” de la ciudad se hace cada día y a cada hora, no sólo en las travesías sino también desde los imaginarios personales?

Además de las preguntas formuladas, no hay que perder de vista lo que señala Omar Rincón cuando afirma que “lo juvenil se constituye en un ethos a partir de ofertas culturales, políticas y sociales que expone las contradicciones ético-políticas de nuestros análisis teóricos y de nuestra sociedad democrático capitalista” (1994: 45). Lo cual, sumado al asunto de la radio y la ciudadanía haría pensar que lo más importante —a mi juicio— sería tener en cuenta lo que plantea Norma Maluf cuando propone construir

---

<sup>7</sup> ARÉVALO, Luis Fernando. Entrevista citada. Esto mismo lo advierte la estudiante Marcela Rodríguez en un trabajo de clase sobre tribus urbanas en Popayán; ella anota que la ciudad ya tiene “tribus que han hallado en el territorio citadino el más apto lugar para encontrarse y reencontrarse. Son héroes del asfalto, hijos de la urbe que respiran y viven a través de ella y de su arquitectura; que llenan de cálidas risas ese vacío del cemento, un vacío igual al que los lleva a agruparse, a sentirse parte de algo, y de esa forma ser alguien con identidad y a la vez darle identidad a la ciudad. Son grupos de jóvenes que noche tras noche y cada fin de semana encuentran en la Plazoleta de San Francisco un punto de encuentro [...] cada noche es diferente y no se sabe lo que va a ocurrir. Los personajes, por lo general, son los mismos, muchachos en busca de algo más” (p. 20).

ciudadanías incluyentes como una alternativa viable para los jóvenes (1999: 55). Ahí, sin duda, está toda una nueva ciudad y unos nuevos ciudadanos por descubrir, por estudiar, por explorar y, sobre todo, por comprender.

## [ conclusiones ]

*La temática de la juventud es uno de los elementos  
fundamentales de la nueva cultura*  
Edgar Morin

La radio, más que un medio de comunicación masivo es una práctica significativa y una experiencia cultural; en ella hay elementos identitarios de lo popular y de la industria cultural. Además, es un medio que privilegia el presente, por esta razón hace parte de la cotidianidad de muchas personas. Por otra parte, la radio permitió dar voz y visibilidad social a sectores que otros medios no habían tenido en cuenta; este es el caso de los jóvenes, a quienes la radio también asumió como público destinatario de su programación.

Sin embargo, esto se dio después de que los jóvenes fueran visibles socialmente, cosa que ocurrió sólo en la segunda mitad del siglo veinte cuando los sujetos llamados “jóvenes” adquirieron protagonismo gracias a la también naciente industria cultural. Los jóvenes son, ante todo, una marca estética llena de diversidad y heterogeneidad cultural. A partir de ellos, la sociedad ha conceptuado sobre “lo juvenil” e incluso ha llegado a plantear en muchas esferas la juvenilización. Más allá de esto, hay que ver a los jóvenes como unos sujetos insertos en las dinámicas culturales de la sociedad.

Buena parte de la reflexión en torno a los jóvenes ha surgido de la interacción de éstos con y en la ciudad; interacción mediada, a veces, por los medios de comunicación. Desde esta perspectiva, se concibe a la ciudad

como el entramado de relaciones sociales y culturales que se tejen en un espacio dado. La ciudad también es una construcción social e histórica que, dotada de sentido por el ser humano, se ha convertido en nuestro espacio vital. Y es justamente en la ciudad donde los procesos comunicacionales le otorgan ciudadanía a los jóvenes.

Por eso, la radio apunta a ver a los jóvenes desde cuatro perspectivas: como sujetos urbanos, como audiencia, como consumidores y como juveniles. En ese orden de ideas, el consumo cultural que realizan los jóvenes es lo que les permite ser audiencia potencial para la radio y sólo en esa medida es que el medio los visibiliza. Para visibilizarlos, la radio registra, promueve, proclama y proscribire sus actividades, sus quehaceres y sus manifestaciones sociales, estéticas y artísticas.

La ciudad es el escenario donde se tejen las relaciones entre los jóvenes y la radio. Por ello, la radio propicia el consumo cultural que se da en la ciudad. Este consumo, a su vez, genera ciudadanía que se expresa radiofónicamente de diversas maneras: en noticias, en programas que interpelan la ciudad, en programas que proponen la ciudad como un espacio aprehensible, vivible, que la ponen “de moda”, etc. En el caso de los jóvenes, al ser visibilizados por el medio radial, se convierten en ciudadanos; es decir, sólo en la medida en que son visibles —sujetos consumidores de productos culturales y consumidores de ciudad— es que se vuelven ciudadanos. Al consumir el medio, y sobre todo la ciudad, los jóvenes la re-significan y la dotan de sentido, la hacen suya.

Por eso, así como en la ciudad se gestan espacios para los jóvenes, en la radio ocurre lo mismo. Ésta, al concebirlas como audiencia, como destinatarios, como interlocutores válidos, diseña programas para ellos, en su lenguaje, con sus códigos; es decir, la radio también se juveniliza para los jóvenes. Eso puede corroborarse en la relación de la radio con los públicos juveniles de las ciudades; el caso de Radio Universidad del Cauca en Popayán y sus programas dedicados a gente joven es una evidencia de esa relación.

## [ bibliografía ]

- ARÉVALO, Luis Fernando. *Radio Universidad del Cauca. Construyendo un universo sonoro de cultura*. Popayán, Proyecto de investigación, Universidad del Cauca, inédito, 2003.
- BENACH, Nuria y SÁNCHEZ, Fernanda. “Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea: un análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba”. *La ciudad, escenario de comunicación*. Carrión, F. y Wollrad, D.; (comps.). Quito, Flacso, 1999. 23-51.
- BENAVIDES, Julio. “Un encuentro a dos voces Rosa María Alfaro y María Cristina Mata”. *Signo y Pensamiento* (Bogotá), 26 (1995): 79-90.
- BORJA, Jordi y CASTELLS, Manuel. “La ciudad multicultural”. *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Documento electrónico. URL: <http://www.innovarium.com/CulturaUrbana/borjcas1.htm>.
- BUENDÍA, Alexander y GIRALDO, Diego. *Entre la memoria y el olvido. Imágenes de la constitución de territorios*. Cali, Trabajo de Grado, Universidad del Valle, inédito, 2000.
- CARRIÓN, Fernando y WOLLRAD, Dörte (comps.). “Prólogo”. *La ciudad, escenario de comunicación*. Por Wollrad, D. Quito, Flacso, 1999. 11-20.
- CARRIÓN, Fernando. “Gobierno de la ciudad y comunicación”. *La ciudad, escenario de comunicación*. Carrión, F. y Wollrad, D.; (comps.). Quito, Flacso, 1999. 67-85.
- CASTELLS, Manuel. “El espacio de los flujos”. *La sociedad red*. Madrid, Alianza, 1998. 409-462.
- CERBINO, Mauro. “De malestares en la cultura, adicciones y jóvenes”. *Íconos* (Quito), 8 (1999): 58-65.
- DÁVILA, Luis. “Alcances y límites de la radio”. *Comunicación en el tercer milenio. Nuevos escenarios y tendencias*. Rodrigo I. y Cucurella L. (editores). Quito, Abya Yala, 2001. 463-472.
- DELGADO, Manuel. *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona, Anagrama, 1999.
- ENDARA T., Lourdes. “Jóvenes y discriminación”. *La discriminación desde un enfoque de Derechos Humanos*. Salgado M. J. (Ed.). Quito, Inredh, 2001. 159-169.

- FEIXA, Carles. "La ciudad invisible. Territorios de las culturas juveniles". *"Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Cubides H., Laverde M. y Valderrama C. (editores). Santafé de Bogotá D.C., DIUC/Siglo del Hombre Editores, 1998. 83-109.
- FIORE, Carlo. *Galaxia Jóvenes: sus desafíos a la moral tradicional*. Quito. Abya Yala, 2000.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. "Las cuatro ciudades de México". *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. (1ª parte) *Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo*. García Canclini N. (coord.). México D.F., Grijalbo, 1998. 19-39.
- \_\_\_\_\_. "La ciudad y los medios: imaginarios del espectáculo y la participación". *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. (2ª parte) *La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*. García Canclini N. (coord.). México D.F., Grijalbo, 1998. 19-25.
- \_\_\_\_\_. *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires, Eudeba, 1997.
- \_\_\_\_\_. "El consumo sirve para pensar". *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F., Grijalbo, 1998. 41-55.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona, Península, 1997.
- GIRALDO, Fabio. "Ciudad y creación". *La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad*. Torres, C. A., Viviescas, F. y Pérez, E. (comps.). Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 2002. 190-203.
- GÓMEZ VARGAS, Héctor. "Transformaciones culturales en México y gestación de públicos locales: propuestas para investigar biografías radiofónicas". *Razón y Palabra* (México D.F.), 5 (1996-1997). Documento electrónico. URL: <http://www.cem.mx>.
- GRIMSON, Alejandro. *Interculturalidad y comunicación*. Bogotá, Norma, 2000.
- GUZMÁN C., Carlos E. "Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural. (La ciudad como objeto de consumo cultural)". *El consumo cultural del venezolano*. Caracas, Fundación Centro Gumilla/Conac, 1998. Documento electrónico. URL: <http://www.innovarium.com/CulturaUrbana/CiudadCGC.htm>.
- \_\_\_\_\_. "La demanda del 'nosotros': descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural". *Medios de Comunicación y Poder*. Caracas, UCV/Fundación Carlos Eduardo Frías, 1996. Documento electrónico. URL: <http://www.innovarium.com/CulturaUrbana/CiudadCGC.htm>.

- LALINDE, Ana María. "Radio informativa y participación ciudadana". *Cultura, medios y sociedad*. Martín-Barbero J. y López de la Roche F. (editores). Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 1998. 152-169.
- \_\_\_\_\_. "Días de Radio'. Tito López y Donnie Miranda". *Signo y Pensamiento* (Bogotá), 26 (1995): 51-64.
- MACASSI, Sandro. "Jóvenes y cultura política masiva. Vivencias ciudadanas desde los informativos". *Juventud: sociedad y cultura*. Panfichi, A. y Valcárcel, M; (eds.). Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 1999. 351-390.
- \_\_\_\_\_. "Recepción y consumo radial. Una perspectiva desde los sujetos". *Dia-logos de la comunicación* (Lima), 35 (1993): 32-40.
- MALUF, Norma. "Bellos pero irresponsables". *Íconos* (Quito), 8 (1999): 49-57.
- MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo. "La construcción social de la condición de juventud". *Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Cubides H., Laverde M. y Valderrama C. (editores). Santafé de Bogotá D.C., DIUC/Siglo del Hombre Editores, 1998. 3-21.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Las transformaciones del mapa: identidades, industrias y culturas". *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Garretón, M. A. (coord.). Santafé de Bogotá, CAB, 1999. 296-321.
- \_\_\_\_\_. "Des-orden cultural y palimpsestos de identidad". *Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Cubides H., Laverde M. y Valderrama C. (editores). Santafé de Bogotá D.C., DIUC/Siglo del Hombre Editores, 1998. 22-37.
- \_\_\_\_\_. "De los medios a las culturas". *Proyectar la comunicación*. Martín-Barbero J. y Silva A. (compiladores). Santafé de Bogotá, Tercer Mundo, 1997. 3-22.
- \_\_\_\_\_. *Pre-textos*. Cali, Universidad del Valle, 1995.
- \_\_\_\_\_. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- \_\_\_\_\_. "De la ciudad mediada a la ciudad virtual". Documento electrónico. URL: <http://www.innovarium.com/CulturaUrbana/VirtualJMB.htm>. S.f.

- MATA, María Cristina. "Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares". *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Sunkel G. (coordinador). Santafé de Bogotá, CAB, 1999. 295-324.
- \_\_\_\_\_. "La radio: una relación comunicativa". *Dia-logos de la comunicación* (Lima), 35 (1993): 10-13.
- \_\_\_\_\_. y SCARAFÍA, Silvia. *Lo que dicen las radios. Una propuesta para abalzar el discurso radiofónico*. Quito, Aler, 1993.
- McQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1991.
- MONTAÑEZ, Gustavo. "Pensar la ciudad". *La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad*. Torres, C. A., Viviescas, F. y Pérez, E. (comps.). Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 2002. 31-38.
- MUÑOZ, Germán. "Identidades culturales e imaginarios colectivos. Las culturas juveniles urbanas vistas desde la cultura rock". *Cultura, medios y sociedad*. Martín-Barbero J. y López de la Roche F. (eds.). Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 1998. 263-273.
- MUÑOZ, Sonia. *Jóvenes en discusión. Sobre edades, rutinas y gustos en Cali*. Santafé de Bogotá, Fundación Restrepo Barco, 1999.
- Organización de las Naciones Unidas. Population Division. Human Settlements Programme. Documento electrónico. URL: <http://www.unhabitat.org>.
- ORTIZ, Renato. "Espacio y tiempo". *Modernidad y espacio. Benjamin en París*. Bogotá, Norma, 2000. 15-94.
- \_\_\_\_\_. "Identidades, industrias culturales, integración". *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Garretón, M. A. (coord.) Santafé de Bogotá, CAB, 1999. 322-334.
- \_\_\_\_\_. *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Santafé de Bogotá, CAB, 1998.
- \_\_\_\_\_. "La modernidad mundo. Nuevos referentes para la construcción de las identidades colectivas", 1996. Documento electrónico. URL: <http://www.innovarium.com/culturapopular/mundo.htm>.
- PANFICHI Aldo y VALCÁRCEL Marcel (eds.). "Prólogo. El significado de la juventud para las ciencias sociales". *Juventud: sociedad y cultura*. Por Panfichi, A. y Valcárcel, M. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 1999. 11-21.

- PEREIRA, José Miguel. "Comunicación, cultura y ciudad. campo de reflexión, propuestas de investigación". *Signo y Pensamiento* (Bogotá), 27 (1995): 11-20.
- PÉREZ ISLAS, José Antonio. "Memorias y olvidos. Una revisión sobre el vínculo de lo cultural y lo juvenil". *"Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Cubides H., Laverde M. y Valderrama C. (editores). Santafé de Bogotá D.C., DIUC/Siglo del Hombre, 1998. 46-54.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel. "El ansia de identidad juvenil y la educación. Del narcisismo mediático contemporáneo y las estrategias educativas". *"Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Cubides H., Laverde M. y Valderrama C. (editores). Santafé de Bogotá D.C., DIUC/Siglo del Hombre Editores, 1998. 263-277.
- REGUILLO, Rossana. *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencuentro*. Buenos Aires, Norma, 2000.
- RINCÓN, Omar. "Las sensibilidades juveniles como texto social". *Signo y Pensamiento* (Bogotá), 25 (1994): 31-46.
- RODRIGO, Iván. *Cartografías de la comunicación. Panoramas y estéticas en la era de la sociedad de la información*. Quito, UASB/Abya-Yala, 2002.
- SARLO, Beatriz. "Ciudad" y "Jóvenes". *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires, Ariel, 1995. 13-23, 33-44.
- SILVA, Armando. "Culturas urbanas en América Latina". *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Garretón, M. A. (coord.). Santafé de Bogotá, CAB, 1999. 194-219.
- TERRERO, Patricia. "Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada". *Dia-logos de la comunicación* (Lima), 49 (1997): 77-89.
- TORO, Martha Cecilia. "Voltaje sin límites: La onda del Radio Recreo. Estudio etnográfico de la radio escolar en Usme" *Signo y Pensamiento* (Bogotá), 27 (1995): 57-70.
- VALENZUELA, José Manuel. "Memorias y olvidos. Una revisión sobre el vínculo de lo cultural y lo juvenil". *"Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Cubides H., Laverde M. y Valderrama C. (eds.). Santafé de Bogotá D.C., DIUC/Siglo del Hombre Editores, 1998. 38-45.
- VIVIESCAS, Fernando. "Pensar la ciudad colombiana: el reto del siglo XXI". *La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad*. Torres, C. A.,

Viviescas, F. y Pérez, E. (comps.). Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 2002. 40-62.

WARNIER, Jean-Pierre. *La mundialización de la cultura*. Quito, Abya Yala, 2001.

WINOCUR, Rosalía. "Radio y ciudadanos: usos privados de una voz pública". *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. (2ª parte) *La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*. García Canclini N. (coord.). México D.F., Grijalbo, 1998. 127-155.

WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós, 1994.