



**APROXIMACIONES A LOS VINCULOS  
COMUNICACION RADIAL Y CULTURA JUVENIL**

*Pablo Cottet S.*

*Leonel Yáñez U.*

**Santiago, Octubre 1994.**

## SUMARIO

I. INTRODUCCION.....	3
Encuadre temático.....	3
II LA CULTURA JUVENIL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION .....	5
1. Categorías comprensivas de la vida juvenil.....	5
2. Jóvenes y medios en la transición chilena .....	7
3.- La industria cultural radial y vida juvenil.....	9
III PRESENTACION DE RESULTADOS .....	13
IV APROXIMACION HACIA UN NUEVO VINCULO JOVENES-RADIOS COMUNITARIAS.....	23
BIBIOGRAFIA .....	25

## I. INTRODUCCION

### Encuadre temático

El siguiente informe aborda un tema no del todo evidente: la comunicación radial en la cultura juvenil. Comunicación radial ha sido el título que hemos dado a la producción, circulación y escucha de sentidos codificados sonoramente, a través del lenguaje verbal, la música y otras modulaciones acústicas.

Lo que nos interesa distinguir es el **mundo creado** por esta particular forma de comunicación: la dinámica de vivencias que supera los esquemas "emisor" / "receptor". Más bien, que trenza las acciones de destinador y destinatarios en un único movimiento de existencia en la cultura (único : **uno**, para los involucrados, en **un** mismo momento).

Aquí no nos incorporaremos al debate acerca de "la cultura", y adoptamos una aproximación a ella como "sistema de significados y sentidos"<sup>1</sup> con los que los sujetos (cualquiera sea su forma: "individuos", "clases sociales", "sectores demográficos", "grupos de adscripción estética", etc.) se posicionan respecto de otros y organizan tales relaciones en formas regulares de vivir.

De tal modo que, la comunicación radial ha sido aquí abordada según el modo en que, aquel proceso único de existencia en la cultura, produce un sujeto: los jóvenes. Se trata de algo más que la "audiencia juvenil", un trazo del sujeto al que retrata también el acto de escucha, y por lo mismo de habla.

Despejemos por descarte: no se trata de un sujeto construido demográficamente (tramo etéreo), o psico-socialmente (momento evolutivo de la personalidad), o históricamente. Es el sujeto construido en la comunicación radial: una conversación en la que se hablan y escuchan desde el acuerdo de un sujeto, los jóvenes.

Tal conversación se incorpora al sistema de significados y sentidos que hacen las vivencias juveniles, también genera, desplaza, reemplaza, opone, distingue, otros sentidos y significados. Reproduce y produce cultura juvenil, un modo específico de vivir entre otros.

---

<sup>1</sup> Manuel Canales : El discurso sobre sexualidad entre estudiantes de educación superior. CORSAPS, 1994.

## Preguntas de Investigación

La pregunta que organiza nuestra búsqueda queda sintetizada en el siguiente interrogante: **¿ Cuáles son las claves con las que se articula (produce/reproduce) la conversación radial con la cultura juvenil ?**

Este constituye un interrogante guía. Muchas otras dimensiones pudieran ser derivadas de una pregunta como la mencionada. Sin embargo, dos ámbitos constituyen el foco de atención: uno es el lugar y las características del tratamiento que las emisoras hacen de la cultura juvenil; y otro, los rasgos que definen la posición y contenidos de la conversación radial en la cultura juvenil.

La parcialidad de este estudio radica en la opción de acceso a la pregunta de investigación: los discursos radiales. Es decir, estudiando lo que las radios dicen acerca de los jóvenes y sus vivencias, acceder a lo que la radio escucha de los jóvenes, y por lo tanto lo que propone: sentidos y significados que alimentan la cultura juvenil.

Desde ya nos parece necesario mencionar la necesidad de promover investigaciones de receptividad, como modo de acceder a la misma conversación por el otro interlocutor, descifrando - y contrastando- los aspectos insinuados desde la perspectiva aquí desarrollada.

## II LA CULTURA JUVENIL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION

### 1. Categorías comprensivas de la vida juvenil

Dos categorías básicas permiten situar los medios de comunicación, y en particular la radio, en la cultura juvenil. Una de ellas es la de socialización (y moratoria), y la segunda es "tiempo libre". Problematizaremos las acepciones conocidas, para discurrir en las consecuencias relativas a los medios y la radio.

En la vida social podemos reconocer dos encuadres espacio-temporales, dos modalidades de estar en la cultura: la producción social y la reproducción social. Espacios y tiempos para producir sentidos y significados, para innovar, para "leer" lo social y subjetivarlo. De otra parte las subjetividades se hacen sociales en espacios de la cultura destinados a reproducir sentidos codificados (normas, valores). Para el caso de la vida juvenil, la primera modalidad ha sido denominada por las ciencias sociales como socialización ("aprendizaje e interiorización de elementos socio-culturales integrados a la estructura de personalidad, bajo la influencia de experiencias y agentes sociales significativos")<sup>2</sup>. Así como la segunda modalidad ha venido tratándose, particularmente por la planificación social, como "tiempo libre".

La correlación entre ambas posiciones de existir socialmente como joven, tienen algunas consecuencias que vale la pena discutir, en forma específica aquellas relativas a los medios de comunicación.

La socialización constituye un proceso permanente y continuo, no obstante su intensidad y modalidades variará en la medida que vayan asumiéndose los roles que darán pertenencia social. En términos psico-sociales se habla del período juvenil como un momento socio-biográfico de crisis, esto es un complejo vivencial caracterizado por dimensiones del desarrollo de la personalidad enfrentada a las exigencias de orden y control social (códigos normativos y valóricos).

Tales exigencias se actualizan en el adiestramiento para el cumplimiento de roles adultos. El sistema escolar representa la plataforma más regular de este proceso. Al mismo tiempo que representa un tipo de responsabilidad social menor, se trata de una "preparación para ser adulto", o moratoria.

---

<sup>2</sup> Rocher, I. citado por Manuel garcía F. (Comp.) : Fundamentos de Sociología, Tirant lo Blanch, Valencia, 1991.

La vida juvenil encierra una paradoja: se está en preparación para ser adulto, es decir para dejar de ser lo que se es. Desde el circuito de obligaciones que asegura la reproducción social, la naturaleza social de lo juvenil tiene presencia a condición de dejar de ser jóvenes ("adultos en preparación") y pasar a ser adultos. Este constituye un sentido predominante en nuestras culturas, y uno de los puntos de partida de la genealogía de la discriminación, las tensiones generacionales, el constante interrogarse por "la juventud", las frecuentes exhortaciones a "integrar".

Ahora bien, volviendo a la articulación entre "estado de moratoria" y "proceso de socialización", si el primero asigna autorización para no cumplir con los circuitos de obligaciones sociales, el segundo actualiza tales responsabilidades en su modalidad adiestramiento para el futuro. Este adiestramiento, queda asignado a los denominados "agentes de socialización". La familia y el sistema escolar representan los espacios sociales más regulares en la socialización, sin embargo, también cumplen una función significativamente distinta los grupos de pares y, desde las últimas dos décadas, los medios de comunicación.

La fijación del tiempo social en el proceso de socialización es nítida en el sistema escolar: se permanece allí preparándose para ser adulto. Sin embargo, tal fijación (o administración) del tiempo de socialización no impide la generación de intersticios vivenciales de producción de sentidos: al interior de las vivencias destinadas a asegurar la reproducción social, se desarrollan prácticas generativas de sentidos, innovaciones del sistema de sentidos y significaciones de mayor estabilidad ("cultura oficial").

De hecho, agentes socializadores como el grupo de pares y, en las últimas dos décadas, los medios de comunicación, presentan variaciones distintas de la articulación "producción social/reproducción social". Son estas particulares, y distintas, articulaciones las que permiten hablar de cultura juvenil, como una específica posición social de existencia en la cultura: **una producción de sentidos sociales alterna e interior a los circuitos de reproducción de sentidos sociales estabilizados. Sentidos estabilizados que degradan, discriminando, aquellos otros al fijarlos como lo que resta (residuos) de la condición social asignada a lo juvenil: "adultos en preparación".**

## 2. Jóvenes y medios en la transición chilena

El cambio de régimen político en Chile a fines de los ochenta, incluyó una explícita responsabilidad estatal con los jóvenes. El diagnóstico de exclusión social, ha venido a fundamentar el objetivo de integración social con el que el Estado (y también otras instituciones) asume tal responsabilidad.

La exclusión fue verificada particularmente en la estructura laboral (duplicación de desempleo juvenil respecto del general), en el sistema escolar (deserción escolar por razones de subsistencia familiar), como consecuencias sociales de las transformaciones económicas en el país bajo el régimen militar. Al mismo tiempo, la participación juvenil contra la exclusión política generalizada de los ochenta, genera en los noventa la noción de integración sociopolítica, a través de "asociaciones" juveniles y organismos de representatividad de intereses ante las instituciones sociales.

Al margen de los juicios y/o evaluaciones técnicas de las acciones programáticas (públicas y privadas) destinadas a generar "oportunidades de integración social", en los medios de comunicación no hubo durante los primeros años de "transición democrática" señales de significativas de incorporación a la codificación massmediática de la cultura nacional: "los jóvenes no constituyen temas ni fuentes significativas en términos informativos para nuestros medios de comunicación"<sup>3</sup>.

Sin embargo, existen dos antecedentes que justifican los intentos - los menos exitosos- por modificar esta ausencia juvenil en los medios. Por una parte la modificación de patrones de consumo juvenil asociados a una extensión del vínculo laboral ocasional (trabajo par time), al interior de un modelo económico con mecanismos correctivos de la estructura de ingresos ("crecimiento con equidad"). Entre 1990 y 1992 la población juvenil (15-24 años) no-pobre aumentó de un 59,9 % a un 68,7 %<sup>4</sup>.

En segundo lugar, los medios de comunicación intensifican la forma y contenido de sus mensajes a poblaciones diferenciadas: segmentan. Y uno de las poblaciones en las que se ha venido segmentando con mayor insistencia durante lo que va corrido de los años noventa, son los jóvenes.

---

<sup>3</sup> Ministerio Secretaría Gral. de Gobierno, Secretaría de Comunicación y Cultura : Reseña de Medios 27 "Jóvenes y medios de comunicación", junio de 1994.

<sup>4</sup> Mideplan, Depto. de Planificación y Estudios Sociales, Encuestas CASEN 1990 y 1992 <sup>4</sup>

En general no han existido modificaciones notables en periódicos (a excepción de la permanencia y desarrollo de la "Zona de Contacto" de El Mercurio), ni en televisión (donde el agotamiento del "clips" como eje de programación juvenil, ha dispuesto búsquedas programáticas poco innovadoras), el cambio excepcional se ubica en la comunicación radial.

La segmentación ha venido a contribuir determinadamente en las transformaciones del medio radial. Y tal segmentación ha sido definida con un criterio generacional: **88,9 %** de la audiencia radial total, son jóvenes de entre 14 y 20 años, y **83,7 %** se ubican entre los 21 y 25 años.

Veremos el impacto de la segmentación juvenil en la radio, como dispositivo de industria cultural. Interesa ahora revisar en el marco de la orientación general de "integración social de los jóvenes", las claves involucradas en el fenómeno.



### 3.- La industria cultural radial y vida juvenil

La radio se ha venido perfilando como un **dispositivo específico de industria cultural**<sup>5</sup> distinta a la televisión o la prensa escrita. Cuando decimos industria cultural, queremos marcar el carácter de elaboración y circulación masiva de "productos simbólicos", de bienes sùgnicos ofertados a pùblicos consumidores.

Reconoceremos radios comerciales y comunitarias (por su origen y sentido; de "mínima cobertura" por la letra de la ley), en la perspectiva de la distinción propuesta entre industria cultural y artesanía cultural.

Observemos en primer lugar, la radio como industria cultural. Los estudios de audiencia<sup>6</sup> indican que el 75 % de la población nacional escucha por lo menos 15 minutos de radio al día. Que las radios FM son escuchadas por un 48 % y la AM por un 25 %.

Que son 9 emisoras las que concentran el 31 % de la sintonía general y que las nueve que le siguen sólo concentran un 3.6%.

Pongamos atención en la relación jóvenes - industria cultural radial: **88,9 %** de la audiencia total son jóvenes de entre 14 y 20 años, y **83,7 %** se ubican entre los 21 y 25 años.

Que de las 27 emisoras FM un 22 % son denominadas bajo la categoría "**modernas - juveniles**" (Search-Marketing), y son preferidas por el 77,9 % de todos los jóvenes de entre 15 y 25 años, contra un 24,1 % de jóvenes que escuchan radios denominadas "**entretenimiento/música latina**" que tienen una presencia del 29,6 % del total de las emisoras FM.

Los jóvenes (15-24) escuchan en orden de preferencia las siguientes radios: Rock and Pop (30,6 %), Carolina (21,0 %), Aurora (7,8 %), Pudahuel (7,5 %), Concierto (5,1 %) (octubre - diciembre 1993, Search-Marketing). Que los jóvenes de estrato socioeconómico bajo escuchan, después de la Rock and Pop, son los que más

---

<sup>5</sup> Horkheimer M. y Adorno, T. : "La industria Cultural" en Dialéctica del Iluminismo, Ed. SUR, BBAA, 1970.

<sup>6</sup> Todos los antecedentes que siguen han sido extraídos del documento del Ministerio Secretaría General de Gobierno, Secretaría de Comunicación y Cultura : Reseña de Medios 27, citada anteriormente.

escuchan la Aurora y la Pudahuel, que en los sectores medios y altos se ubica en el lugar 14 y 17, respectivamente.

A todo ello sumémosle dos componentes: la inversión publicitaria y la industria discográfica. Ambos son factores decisivos en la configuración de una industria cultural radial que ha "segmentado a su audiencia": jóvenes.

Enumeremos algunos rasgos que la definen:

(1) Se sostienen en una red de intercambio económico con sellos discográficos y avisos publicitarios. Como son escuchadas por aquellos jóvenes que tienen capacidad de consumo autónomamente, los publicistas invierten y los sellos promueven sus productos.

(2) Trabajan con el concepto de "audiencia consumidora" de bienes simbólicos y físicos. Identifican a tal audiencia, y construyen un discurso radiofónico dirigido a ella (segmentación). Producen para un público específico.

(3) Reconocen que tal público, los jóvenes, portan deseos, expectativas, lenguajes, rutinas, etc. particulares, posibles de reflejar unitariamente, como colectivo. Y que una clave para que consuman sus mensajes es burlar la distancia entre espectáculo - espectador, y explorar las transgresiones a tal delimitación. A ello se le denomina "estilo interactivo", "protagonismo", "participación de la audiencia".

El vínculo entre jóvenes y radio (y los medios en general) ha sido conceptualizado bajo dos modalidades: "exposición" al medio y "consumo" del medio.

El primero nos remite al agotado modelo comunicacional "emisor - receptor", el mensaje depende exclusivamente del emisor con el único requisito de impedir la retirada del receptor. Los jóvenes quedan convertidos en "audiencia juvenil" expuesta a mensajes regularmente organizados.

Desde esta concepción del vínculo, emergen los cuestionamientos éticos respecto de los contenidos involucrados en los mensajes media, justamente es la función socializadora, en su acepción más estrecha, la que está asociada a una pasividad receptiva (expuesta).

La segunda concepción del vínculo audiencia-radio, consiste en una red de intercambios de bienes físicos y simbólicos. El "consumo" de medios (de radios en particular), adquiere forma al interior del fenómeno "industria cultural", revisado aquí sumariamente en su versión radial. En particular, nos referimos a una estructura que produce sentidos en circulación para su intercambio y consumo, y con ello nos interesa destacar que la "audiencia juvenil" tiene el carácter de consumidor específico de mensajes radiales. En primer término consumidor del

código basal: música, luego se podrán generar nuevas necesidades de acceso simbólico, y los respectivos productos comunicacionales.

Esta segunda concepción complejiza el vínculo cultura juvenil-comunicación radial, incorpora otros sentidos, otros agentes, y especialmente adquiere potencia socializadora (reproducción social) codificando sentidos y significaciones generados y circulantes fuera del encuadre socializador. Esta es su potencia, los circuitos de intercambio de objetos y símbolos (mercado en sentido amplio) invaden tiempos de socialización y "tiempo libre", el mercado satura la vida social. Su limitación consiste en la fugacidad del intercambio, en la corta vida de las codificaciones de los sentidos y significaciones que flotan y hacen a la vida juvenil más allá de su conexión con los procesos de socialización.

Los sentidos y significaciones de la cultura juvenil, producidos en los intersticios de la socialización, y en los restos de las vivencias juveniles que buscan ser fijados como "tiempo libre", es codificado por el único recurso capaz de ello: el mercado. Dichos, y con ello aspiraciones, expectativas, motivaciones, prácticas típicamente "juveniles", en amalgama con jeans, equipos musicales, gaseosas, producciones musicales, se hacen intercambiables, objetos de consumo.

Para ello es necesario escuchar a los "consumidores radiales", saber que buscan, en que andan, como lo dicen. Se organiza una conversación más próxima: no se trata ni de copiar unas hablas juveniles, ni de hablarle como se le habla a los jóvenes en los espacios de socialización. Se incorpora a la conversación juvenil desde las prácticas juveniles productoras de sentidos y significaciones, y las hace circular por el circuito más extenso, el mercado.

Todo desde un medio que presenta rasgos que le permiten "cumplir funciones que parecen insustituible : rapidez de entrega informativa, compañía en cualquier momento y lugar"<sup>7</sup> Y al mismo tiempo se hace cargo (por que escucha la conversación juvenil y se incorpora a ella) de necesidades específicas que los jóvenes esperan sean satisfechas : "exploración de identidad personal, afectiva, y sexual; exploración social, profesional, laboral; reconocimiento socio-cultural; reconocimiento en los conductores; reconocimiento entre los adultos; humor; liderazgo."<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Ministerio Secretaría General de Gobierno, Secretaría de Comunicación y Cultura : Tendencias y Desarrollo de los Medios de Comunicación en Chile, Santiago, enero 1994.

<sup>8</sup> Fuenzalida, V.: "Televisión para el Joven en Transición", en Primer Informe Nacional de la Juventud, INJ, marzo, 1994.

Fuera de la radio como industria cultural de nuevo cuño, encontramos la tímida aunque rica experiencia de las radios comunitarias (denominadas legalmente "de mínima cobertura").

Como resultado de una experiencia delimitada espacialmente a lo local (barrios, comunas, establecimientos educacionales, etc.) pudiera constituirse en algo que nos atrevemos a denominar **dispositivo de artesanía cultural**. Es decir de elaborar productos simbólicos no-masivos, sino vinculados a procesos cotidianos – microsociales - en los que determinados grupos se reconocen como grupo asociados a un hábitat próximo (población, barrio, comuna, liceo), a quehaceres habituales a tal hábitat, a dinámicas regulares en el espacio y tiempo recortado en ese hábitat.

Sin embargo, la azarosa trayectoria nacional de las radios comunitarias, han privilegiado la optimización de tecnología comunicativa: formatos, géneros, programación, ritmos, "cuñas", etc. Sin alcanzar aun la reflexión sobre el rol comunicativo del espacio socio-cultural comunitario.

### III PRESENTACION DE RESULTADOS

Presentamos a continuación el análisis de casos de programación radial dirigida a jóvenes, según cuatro categorías en las que la hemos agrupado:

#### **(a) "Segmentación musical con explicitaciones juveniles": Manquehue FM, Concierto FM, Sudamericana AM.**

Estas tres radioemisoras (2 FM y 1 AM) ubican dentro de su programación programas dirigidos al segmento juvenil referenciando a los receptores desde un universo cultural homogéneo, donde se generalizan sentido y significados a través de contenidos que dicen acerca de los jóvenes a partir de supuestos socializados (los jóvenes son así, les gusta tal cosa, se entretienen de tal modo, etc.).

Este decir acerca de los jóvenes obedece la mayoría de las veces a una producción ligada a "temas de interés". De ese modo aparecen en los programas los tópicos relativos a "la belleza", "los regímenes y dietas", "los espectáculos de esta semana", "el último amor de Lucerito", etc. Una especie de miscelánea que buscan poner temas entretenidos a base de información diversa (Radio Sudamérica AM Programa "Vive Tu Tiempo").

Por otro lado, un discurso que pretende entregar más contenido para lo que se esta diciendo, colocando temas como los relativos a "la educación" y "el trabajo y los jóvenes". Lo que dicen de los jóvenes es dicho desde soportes de medición de opinión como encuestas y estudios diversos acerca de estos, incluso, se habla de éstos a partir de datos extractados de estudios realizados por ejemplo en EE.UU. (Radio Manquehue FM Programa "Línea Abierta")

Un último caso es Radio Concierto FM con el Programa "Cuatro PM" donde lo que se dice se vincula a el eslogan del producto que auspicia el espacio, amenizado con tallas y chistes, y de vez en cuando algunos comentarios no del todo pertinente y la mayoría de las veces ubicado sin mayor contexto (se dice algo a propósito de nada).

Los que dicen (conductores de estos programas), son "rostros conocidos", identificables por su aparición en Televisión. Estos se relacionan con la audiencia a través de la antigua fórmula del feedback telefónico, la "conversación de tú a tú", la realización de concursos, los ranking y otras dinámicas como las "cartas" dirigidas al programa.

Es importante observar (Programa "Línea Abierta" Radio Manquehue FM) que los que "hablan para la audiencia juvenil" lo hacen desde la supuesta posición personal, que aparece a través del diálogo de los animador respecto a temas

específicos que se incluyen en el guión, cuestión que deja otra evidencia: la construcción de lo que se dice en estos programas es sistematizada por un productor periodístico y luego editada, es decir, las opiniones personales (en apariencia) son parte de una pauta a la cual se rige el que dice.

A partir de esto podemos afirmar que hay una continua selección y combinación de temas, donde lo que significa no es sólo el contenido sino el como se dice, en que contexto y **tal vez lo más importante, lo que no se dice o se pudo haber dicho.**

Desde el punto de vista de la dimensión estructural del discurso (esto es cómo se organiza todo lo que se dice en una programación diaria y semanal) el formato de estos programas está en el ámbito de lo misceláneo **arreglado** para el segmento **juvenil.**

Se transmiten todos los días entre las 16 y 17 horas ("Línea Abierta radio Manquehue FM y "Cuatro PM" radio Concierto FM) y de 18 a 19 horas ("Vive tu Tiempo" radio Sudamericana AM). El espacio está condicionado con pausas publicitarias, donde la dinámica esencial del soporte estructural de estos programas se concentra en la conducción que hacen dos presentadores (Radios Sudamericana AM y Manquehue FM), intercalando llamadas telefónicas con datos y pedidos musicales. Al respecto, el Programa "Cuatro PM" que conduce Lalo Mir en Concierto FM, desde la estructura formal está cercana a lo **fragmentario**, un intento de hacer Vídeo Clip a nivel de radio. Desde este punto de vista estaría innovando, aún cuando el estilo y la forma calzarían más en la TV (hay un cierto parecido en la dinámica a Sábado Taquilla de TVN).

Desde este punto de vista, entonces podemos sintetizar los siguientes:

- se privilegian los horarios de la tarde.
- son programas diarios (de lunes a viernes).
- mantienen un formato que es visible en todos los programas radiales, es decir, no hay una especificidad en la forma "programas juveniles".

**b) "Segmentación con programas juveniles": Haciendo las tareas de radio Cien AM y Próceres Sudacas radio Tierra AM.**

Estos dos programas, "Haciendo las Tareas" de radio Cien AM y "Próceres Sudacas" (que hoy ya no está "en el aire") de radio Tierra AM, son dos intentos de acercar el discurso radial a un habla que diga e interpele a los jóvenes que supuestamente "están en sintonía".

A diferencia de los casos anteriores ("Vive tu Tiempo", "Línea Abierta" y "Cuatro PM") se habla, se dice, es decir se piensa más específicamente, a partir de un tipo de joven.

El programa "Haciendo las Tareas" apela a la idea de "que debe llegar a un sector que **sabemos necesita algo, comunicación, información, orientación**, descubrir cuáles eran las necesidades de ese sector, hacer un diagnóstico de esa realidad, fue un trabajo más o menos pesado, en la entrevista, el contacto, buscar amigos, colegios, una población, profesores, apoderados, siempre trabajando en la onda estudiantil". La idea de la socialización a través del apoyo, del cubrir ciertas carencias que se evidenciarían en el mundo juvenil, es el objetivo que anima.

Al enunciar la idea del diagnóstico, se evidencia la necesidad (un primer intento) de referenciarse respecto de los espacios, necesidades, intereses juveniles, concluyendo que el aporte fundamental está dirigido hacia "cubrir las necesidades que tienen los jóvenes en términos de apoyo escolar".

Con ello se piensa que "estamos llegando donde nosotros queríamos llegar, que era llegar no uniforme, no al lápiz, no al cuaderno, ni a la pregunta ni a la respuesta, queremos llegar a la persona, al joven".

En síntesis, se plantea hablar a partir de la realidad de los jóvenes, apoyando a éste a su labor como estudiante, **que tiene ciertos deberes ante la sociedad y debe responder de la mayor manera a ese requerimiento.**

Es un programa pensado para jóvenes en una dimensión de la vida juvenil que es la estudiantil, estudiante medio o básico, incluso van más allá, con una apelación al estudiante de la educación superior ("haciendo las tareas para estudiante de la educación superior").

Con esto se evidencia una primera diferenciación: un programa hecho para los jóvenes y **con una opción relevante de la vida juvenil que es ser estudiante**, por lo tanto **como una propuesta de apoyo, de contribución a esta dimensión de la vida juvenil, dirigido a las relaciones que se establecen en la familia, con los profesores, con el curso, con todo los ámbitos del micro medio que está socializando a este joven.**

"Próceres Sudacas" también manifiesta esa intención de hacerse cargo de una realidad, de mirar a los jóvenes (o algún tipo de joven) y expresar "lo que estaba ocurriendo". A diferencia de "Haciendo las tareas" con los Próceres no mediaron diagnóstico "nunca hubo mucha conciencia de lo que estaba ocurriendo todo lo

hicimos bien intuitivamente, con algunas experiencias previas que nos permitieron descubrir al menos **una responsabilidad de satisfacer algunas necesidades que sentíamos cuando estábamos afuera** (siendo receptores).

Sus motivación tuvieron que ver con el hecho de que percibían algo que estaba pasando en Chile, en el movimiento cultural, del Rock: "recién se habían disuelto Los Prisioneros, Claudio Nareas estaba formando Profetas y Frenéticos", La Ley estaba recién comenzando...". Querían entregar la cultura, el rock que no se estaba entregando en las radios, y dar cuenta de todos aquellos jóvenes que estaban haciendo música.

De ese modo los programas que alcanzaron a salir al aire de "Próceres Sudacas" hablaban de la gente que estaba haciendo música, hacían opinar(entrevistas) a líderes de grupos de la música under chilena (Los Miserables) por ejemplo respecto de la educación, de la U de Santiago, de los militares. Se hablaba (parafraseando los medios de comunicación tradicionales) de supuestos asaltos que ocurrían en la radio pues en ese tiempo estos hechos habían ocurridos en algunas emisoras de Santiago.

Las referencias se situaban desde un plano crítico, denunciando por ejemplo "nuestra historia nacional" en la educación chilena: "asumimos eso y tratamos de que lo poco que hicimos hacerlo conscientemente. Al principio del programa habían unos libretos donde contábamos una historia sobre reconstruir la historia en algún momento y metíamos la historia de Villalobos, simbolizábamos la historia oficial de Krebs y Villalobos, la onda de asumir nosotros como protagonista y echarle corrector a la historia y reescribirla. Y eso fue lo que más pensamos, y tiramos música de aquellos grupos difíciles de radiarlo, como una canción de los Fiscales Ad Hoc que en una parte de la letra decían "dos niños cuicos a chupar el pico"

En este intento de expresar un discurso que andaba por ahí, integraron a jóvenes escuchas al programa para que aportaran con algunos espacios; de hecho, uno de los auditores terminó participando como entrevistador permanente de "Próceres".

"Próceres Sudacas" a diferencia de "Haciendo las Tareas", no buscó socializar desde la norma instituida, buscó la crítica de ella misma, denunció la manipulación, deslegitimando la educación formal pero a la vez proponiendo otra que diera cuenta de otras formas de pensar al país.

Resumiendo: estos dos intentos ubicados en programas de "Segmentación con programas juveniles" buscaron referencias más específicas, que expresaran necesidades comunicacionales en segmentos de jóvenes.



La dimensión enunciativa del discurso (quienes dicen y como se relacionan con aquellos de los que hablan) en estos dos programas, tenía una similitud de la mayor importancia y marca una diferencia fundamental con otros medios que optan por determinados programas dirigidos al segmento juvenil: la dimensión enunciativa del discurso estaba íntimamente ligada al lector-productor del programa; esto es, quienes dicen de los jóvenes son quienes producen y editan el espacio. Es más, "haciendo las tareas" sólo edita algunos "microprogramas temáticos", el resto del contenido, la mayor parte de esto obedece a un pauteo previo (reuniones previas al momento de salir al aire).

Esta concepción (innovadora) permite asumir directamente la relación con la audiencia, donde los grados de afectividad e intencionalidad del discurso se ligan al hecho de que lo que se está enunciando no lleva más mediación que la que hace la enunciación.

Con una forma directa de asumir este "diálogo" (tú que nos escuchas) acercan a la audiencia: para el caso de "Haciendo las Tareas", dos presentadores invitan a participar, por un lado el locutor (profesional) que diálogo poniendo de relieve la necesidad de "ser mejores", comparte ese discurso con "el profesor", que tiene como labor responder a las interrogantes académicas de parte de los escuchas. Cuando el tema queda grande, se reconoce y se explícita que la respuesta se entregará en el próximo programa o, se hace el llamado **a que parte de la audiencia colabore en la solución de la interrogante.**

**De esta manera el emisor no se plantea sobre el receptor, es una forma de compartir determinados mensajes** (para este caso responder las inquietudes de los jóvenes que necesitan resolver una tarea escolar).

La dimensión estructural para estos dos casos nos lleva a reflexionar (a propósito de las experiencias de "Haciendo las Tareas" y "Próceres Sudacas") desde dos puntos de vista.

a.- Ambos programas no obedecen a concepciones y necesidades de los productores de las radios donde se emiten o se emitieron (pues hay que considerar que "Próceres Sudaca" no está en el aire justamente por las razones que estamos recién abordando). Esto es, ninguno de los dos espacios tiene o tuvo auspiciador y de cierta manera se instalan producto de un hecho fundamental, tienen cierto auditorio: "Haciendo las Tareas" lleva más de 10 años en el aire, donde sólo los últimos 2 años ha conservado el estilo, contenido y animadores actuales. Eso si se les ha cambiado continuamente de horario, sin perder por esto una supuesto audiencia que tienen. Este programa se transmite de lunes a viernes desde las 18 horas a las 19 horas.

b.- "Próceres Sudacas" programa que salía al aire los días sábados tuvo una corta duración. Producto de sus contenidos y de su formato (utilización de ruidos, entrevistas descontextualizadas, sonidos simulados a opiniones de persona y otros) le valieron reiteradas censuras (a pesar de estar un medio como Radio Tierra) terminando por hacer una última transmisión donde se explicitó justamente el "acallamiento del programa".

Los problemas de espacios, los cambios de horarios están significando que programas que buscan de alguna manera otra forma de expresarse, de identificarse de significar, son "molestado", censurados o como es el caso de "Los Próceres", silenciados.

### **(c) Segmentación global: el Paradigma Rock & Pop**

Desde un tiempo a esta parte se ha estado estudiando acerca del consumo de medios de comunicación por parte de los jóvenes.

En términos generales, si se compara el consumo de medios por parte de los jóvenes con el del resto de la población, los primeros consumen en un grado menor diarios y revistas, **y en mayor proporción consumen radio.**

#### **Los jóvenes chilenos escucharían más radio que el resto de los segmentos de la población del país.**

Al respecto, los jóvenes radioescucha, prefieren la banda en FM, y lo hacen especialmente para oír música. Los adultos tienden a un mayor equilibrio en cuanto a la elección de la banda radial y prefieren las noticias, a diferencia de los jóvenes, los que según encuesta de Search-Marketing sólo en un 28,5 % escucha radio a propósito de las noticias.

Del mismo sondeo<sup>9</sup>, se apunta que la hora peak donde hay mayor audiencia juvenil, se ubica entre las 16 y 17 horas, para luego disminuir, retomando los jóvenes el liderazgo cerca de las 22 horas.

Otro dato importante está dado por la "exclusividad radial" pensada y dirigida para el oyente juvenil. Si bien es cierto, desde hace mucho tiempo las radios de la banda FM han programado sus espacios dirigido a los segmentos juveniles (Carolina, Concierto, Galaxia, Tiempo) es en el último tiempo (dos años atrás) donde aparece como fenómeno asociado al marketing y al consumo radial,

---

<sup>9</sup> Jóvenes y Comunicación, Reseña de Medios 27:SECC, citado anteriormente.

una emisora que **piensa, elabora y produce** para los jóvenes: **La Rock And Pop**.

Esta emisora, en menos de dos años se ha impuesto, posesionándose como la más escuchada por los jóvenes del gran Santiago: a cuatro meses de haber empezado sus transmisiones ya se ubicaba en el tercer lugar de las preferencias (segmento jóvenes 15 a 24 años). Luego de un poco más de un año(año y medio), es la radio más escuchada, y además, impone un estilo que se instala preferentemente en "los jóvenes de estratos altos, en menos medida estratos medios, pero no así en los bajos".<sup>10</sup>

La importancia de estos últimos datos se ubica **en que esta radio ha sido concebida dentro de un andamiaje que, apoyándose en el estado actual de desarrollo del país, y en los perfilamientos políticos económicos que se hacen del joven, intenta abordar a un tipo de "consumidor específico" que al tener hoy día una supuesta capacidad de consumo, se transforma en un consumidor autónomo más, al cual es necesario llegar.**

Muestra de ello, es que los auspiciadores de dicha radio, son exclusivos.

Desde este punto de arranque, definitivamente el "mundo empresarial de la radio" ha encontrado en el joven **un público específico** donde no interesan mayormente sus inquietudes y proposiciones, pues éstos son **"más sujetos de consumo que sujeto de producción cultural"**.<sup>11</sup>

Otro elemento importante a considerar respecto al formato de los programas radiales (aspecto anteriormente mencionado) está en que se ha tendido a **identificar las voces de los conductores con la imagen de estos mismos, esto como elemento de enganche en función del marketing. Basta reconocer que gran parte de los conductores de los programas juveniles recientemente incorporados a la radiodifusión, son voces de conocidos rostros de la TV.**

Un ejemplo al cual podemos aludir, a propósito de una pregunta que se le hace al productor de radio Manquehue Jorge de la Torre, está en que él justifica la animación del programa "Línea Abierta" por parte de Eduardo. Palacios y Carolina Gutiérrez, **"ya que son dos rostros conocidos de la TV"**.

---

<sup>10</sup> Jóvenes y Comunicación, Reseña de Medios 27:SECC. Citado anteriormente.

<sup>11</sup> Cottet Pablo: Cultura Juvenil Y Mensajes Radiales, Documento de trabajo. 1994.

Se habla de un fenómeno juvenil en la industria radial. Del "boom de la Rock And Pop" , de las innovaciones en una programación musical que combina lo que tradicionalmente era excluyente : o música en inglés o música "latina", incorporando música nacional.

Que ha innovado en la animación combinando una emisión en directo, un estilo "espontáneo", y una propuesta de información musical.

Habla de los jóvenes desde una posición general donde se rescatan las figuras de "pasar bien", "lo entretenido que estamos" y la conexión de una generación a través de "una red de saludos". En ese discurso no aparecen elementos de socialización, la realidad se ordena a partir de "imágenes acústicas" significantes que no expresan mayores sentidos. Eso sí, a pesar de ese supuesto hay una construcción de una realidad a la medida de un mercado que usa este orden para apelar al consumo (de ropa, chocolates, revistas, y otros).

El contenido de esa habla se repite fundamentalmente al mundo de la información del área de espectáculos: por esa vía se puede estar muy al día de lo que pasa en la música pop, de giras internacionales y mega eventos.

Particularmente Rock And Pop concita la atención apoyada fuertemente en la enunciación (enunciador) que dispone. Los rostros in de la juventud están hablando la mayoría de las veces en directo a los jóvenes. Si no es así, la utilización de recursos técnicos simula a la perfección una supuesta relación inmediata en el espacio temporal.

Respecto su dimensión estructural, esta emisora está planteada exclusivamente para la juventud, criterio que está apoyado en el hecho (enunciado más arriba) de que los jóvenes son potenciales consumidores, con una relativa autonomía, lo que permite y garantiza tener una gama de auspiciadores que hacen, que esta original forma de ser radio, tenga una gran viabilidad que actualmente queda sin discusión, pues en ella hay una fuerte inversión publicitaria.

#### **(d) Un programa juvenil comunitario: "En Todas las Esquinas".**

"En Todas las Esquinas", más allá de ser un programa hecho por jóvenes de una zona de Santiago (Radio Villa Francia de Villa Francia, Comuna de Estación Central) reconocida como popular, nos ubica en un tema particular, que en esta parte del estudio aún no habíamos abordado: los programas juveniles en las **"Radios Comunitarias"**.

Como dijéramos en el párrafo anterior, este programa se emite a través de una radio comunitaria de mínima cobertura, destinada a "transmitir su programación a

los sectores populares". Si consideramos esto, los jóvenes a los cuales se dirige "En Todas las Esquinas" son jóvenes denominados como urbano-populares (en opinión de los productores y realizadores del programa).

El discurso se ubica desde la perspectiva de lo cultural (espacios de poesía, datos de actividades de esa índole), intercalado con entrevistas a propósitos de situaciones o temas de interés que parecen relevantes a la comunidad. Desde acá se habla con un discurso que es más amplio (es decir no se restringe netamente a lo juvenil) y aparece información, opiniones características del mundo de la izquierda extraparlamentaria, esto es, no se omiten fechas memoriales, convocatorias, críticas al gobierno, etc.

Hay una referencia general al joven, desde la posición de audiencia, donde el soporte fundamental está dado por el tipo de música que se privilegia: canto nuevo, folclore urbano, rock algo de metal.

La relación se establece a partir de identificarse con un tipo de "cultura juvenil" ligado a contenidos de la generación de los 80 con motivaciones y acciones de la generación de la transición chilena.

Esta relación se ejecuta a través de la conversa entre los dos animadores (Oscar y Sole) que comentan, ríen, y hacen un tipo de locución incorporando al radio-control, gente que está merodeando u entrevistados a propósito de alguna actividad que se realiza en la comunidad.

Este programa se transmite los días domingos desde las 14.30 horas a las 15.30 decisión que obedece a que se dispone de ese espacio a esa hora.

Aparentemente la supuesta especificidad de este medio comunitario no se expresa, es decir, la única diferencia notable está dada en el plano de lo formal (de otro modo el toque de informalidad que hay en la enunciación).

Esto nos hace pensar que el tema supuestamente diferenciador entre la radio comercial y la radio comunitaria, que se centra en el criterio espacial, es decir, el estar más cerca, por tanto, existen condiciones favorables para una mayor y mejor retroalimentación entre "los actores del proceso comunicativo".

En nuestra opinión, este espacio radial dedicado a los jóvenes de un sector específico no contempla, (tal cual se evidencia del estudio a los programas juveniles existentes en la radio comercial) **un espacio de conversación distinto**, donde se escuchen las diversas movidas juveniles, donde se incorporen y analicen desde diferentes temas (reivindicativo, culturales-estéticos) que se plantean desde el mundo de los jóvenes. Así están ausente temas como la sexualidad vivida desde lo cotidiano por estos sujetos, u otros que si bien aparecen en los medios de

comunicación tradicionales (suplementos de revistas, algunos programas de TV y radios comerciales), son **expuestos y analizados** no precisamente por los sujetos que viven esa realidad desde un discurso y desde la acción.

#### **IV APROXIMACION HACIA UN NUEVO VINCULO JOVENES-RADIOS COMUNITARIAS.**

En el entendido que este estudio se sitúa como un componente de un programa destinado a promover y ensayar nuevos vínculos entre mensajes juveniles de radios comunitarias y culturas juveniles locales, hemos considerado necesario incorporar algunas proposiciones que puedan ser de utilidad en la reflexión acerca del rol comunicacional de las futuras "radios de mínima cobertura".

Lo que ocurre con la radio como industria cultural debe ser considerado en la discusión acerca de las posibilidades de la radio como **artesanía cultural**. Decimos artesanía para reunir en una denominación las siguientes características:

(1) Que no es estándar, que es única en un lugar y momento culturalmente determinado. Y ese lugar y momento son próximos, comunes. Se trata de comunicarse entre un "nosotros" físicamente realizado cotidianamente, no un nosotros genérico, masivo (los jóvenes, las dueñas de casa, etc.).

(2) Que no puede hacerse a imagen y semejanza de las radios comerciales en lo que corresponde a comunicarse con audiencias anónimas que consumen mensajes (sentidos). Sino que deben inventar las técnicas para que una comunidad se comunique entre sí produciendo mensajes que dan sentido a la vida que tal comunidad desarrolla en cuanto tal.

(3) Que lo de artesanía no significa mediocridad ni improvisación, pero mucho menos hacernos los radialistas "profesionales". Más bien tiene relación con ir generando técnicas según las dinámicas comunicativas propias de la comunidad, según las conversaciones que circulan allí y sólo allí. Eso es muy distinto a "informar" lo que pasa en la comunidad igual que los noticieros comerciales "informan" de lo que pasa en el país y en el mundo.

(4) Que los jóvenes pobladores no son un segmento de audiencia. No lo son para la industria cultural de la radio por que no tienen el poder adquisitivo que debe tener la audiencia de los mensajes publicitarios que financian las radios comerciales. Las radios comerciales no producen ni hacen circular sentidos producidos en la vida juvenil poblacional. Pero si las radios comunitarias conciben como audiencia a los jóvenes de una comunidad, compiten con la Aurora y la Pudahuel, con todas la de perder. Lo que decimos es que se trata de considerar a los jóvenes de una comunidad (o a otros grupos) como productores de sentido, ni siquiera como "audiencia activa", sino como los que hablan y preguntan.

Desde este punto de vista la relación entre expresiones juveniles y emisoras comunitarias está por inventarse. Por el lado de los equipos radiales, como un

agente que conecta, ofrece decirnos/escucharnos, amplificar y codificar para la cultura cotidiana las conversaciones sociales. Del otro lado las dinámicas comunitarias (grupos de referencia, actividades que identifican, etc.) requieren de un aprendizaje para incorporar una otra actividad radial, como una nueva forma de conversación.



## **BIBIOGRAFIA**

-Manuel Canales: El discurso sobre sexualidad entre estudiantes de educación superior. CORSAPS, 1994.

-Rocher, I. citado por Manuel garcía F. (Comp.): Fundamentos de Sociología, Tirant lo Blanch, Valencia, 1991.

-Ministerio Secretaría General de Gobierno, Secretaría de Comunicación y Cultura: Reseña de Medios 27 "Jóvenes y medios de comunicación", junio de 1994.

-Mideplan, Depto. de Planificación y Estudios Sociales, Encuestas CASEN 1990 y 1992.

-Horkheimer M. y Adorno, T.: "La industria Cultural" en Dialéctica del Iluminismo, Ed. SUR, BBAA, 1970.

-Ministerio Secretaría General de Gobierno, Secretaría de Comunicación y Cultura: Tendencias y Desarrollo de los Medios de Comunicación en Chile, Santiago, enero 1994.

-Cottet Pablo: Cultura Juvenil Y Mensajes Radiales, Documento de trabajo. 1994.