



Spring! Spring! Spring! Spring! Spring!

SPRING SPRING SPRING SPRING

Spring!

Spring!

Spring!

Spring!  
Ilustración: Rafa Demencia

## Adolescencia y responsabilidad

# El diseño de contenidos radiales y la percepción desde el medio

Adolescence and responsibility

## The design of radio contents and the perception from the environment

Giuliano Seni Medina\*  
cyt59@hotmail.com

### RESUMEN

*Los adolescentes son un grupo especialmente expuesto a los medios de comunicación. La radio, particularmente, ha penetrado en los hogares de tal forma que muchas actividades cotidianas son realizadas en compañía de este medio masivo de comunicación. Barranquilla, una ciudad cuyos hogares están compuestos de cuatro a cinco miembros en promedio, donde más del 74% de niños de 12 a 17 años asisten al colegio y la población entre 18 y 24 años representan el 26.5%, fue escogida como objeto de estudio de una investigación realizada por docentes miembros del grupo de Investigación Área de Broca, de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Autónoma del Caribe, la cual tenía por objetivo indagar acerca de la influencia que los contenidos radiales de la banda FM tienen sobre el comportamiento de los adolescentes en esta ciudad capital. Para llevar a cabo esta investigación, el proceso se dividió en dos etapas: una descriptiva general y una específica.*

### ABSTRACT

*Adolescents are specially a big group exposed to the media. The radio, particularly, has entered their home in such a way, that every day activities are done by listening to this mass media form. Barranquilla, a city where families are formed by an average of four to five members, where more than 74% of children between 12 to 17 years old attend schools and the population between 18 and 24 years old represent the 26.5%, was chosen for this research in a study realized by professors members of the research team called "Area de Broca", from the Social Studies and humanity Faculty of Universidad Autónoma del Caribe, which wanted to find out about the influences of radio contents on FM frequency band over teenager's behaviour in this capital city. During the first stage, different research tools were used: questionnaires, observation charts, and interviews.*

\* Candidato a Magíster en Comunicaciones. Especialista en Comunicación para el Desarrollo. Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Autónoma del Caribe.

### Palabras Clave:

*Adolescentes, radio, problemática, comportamientos, contenidos, consumo, responsabilidad social, mercadeo radial.*

**Key Words:** *Teenagers, radio, troubles, behaviourist, contents, consumer, social responsibility, radio marketing.*

Recibido:  
Enero 2008

Aceptado:  
Junio 2008

## La problemática adolescente en Colombia

Las actuales cifras de comportamiento sexual, drogadicción y delincuencia en adolescentes que los principales estudios oficiales y privados en el contexto nacional arrojan en la población adolescente, son el principal argumento que motivó la realización de una investigación acerca de estas problemáticas.

Se considera adolescente aquella persona cuya edad está comprendida entre los 10 y 19 años (OMS, 1995), lo que equivale al 30% de la población colombiana (Shutt-Annie; Maddaleno, 2003).

La adolescencia es una etapa llena de cambios biológicos, fisiológicos, psicológicos y sociales, donde el individuo es capaz de recrear la historia social de su gente, transformar y ser transformado. En este sentido, la exposición a los medios influye sobre su sexualidad y roles de género, presionándolos a adoptar formas de comportamiento legitimadas. (Minprotección; UNPFA; 2007). Emisoras radiales como La Mega, Tropicana y Rumba Estéreo son las más escuchadas entre los adolescentes de Colombia (Revista Dinero, 2005).

Los foros Cómo la radio Juvenil comunica sobre sexo (El País, 2007), Cómo entender la responsabilidad social en el sector de medios de comunicación (El Tiempo, 2007), el artículo ¿Quién le baja el volumen a la radio? (El Herald, 2007) entre

otros, se convierten en iniciativas que involucran a entidades oficiales, medios de comunicación y entidades internacionales, quienes coinciden en que el medio radial nacional se caracteriza por el predominio del sexo tratado con vulgaridad y morbo, el sexo como argumento comercial y publicitario, el atentado a la dignidad de los adolescentes, la discriminación sexual, la estigmatización, los altos índices de embarazo (Minprotección, 2005; Rodríguez, 2005) y enfermedades sexuales, la desinformación sexual y el maltrato idiomático.

Entidades oficiales nacionales y transnacionales como el Ministerio de Protección Social, la Agencia Pandi, el Programa Presidencial Rumbos (2002) y la Dirección Nacional de Estupefacientes (2007), arrojan las mismas conclusiones anteriores y, además, agregan a la problemática la delincuencia atada al alto consumo y variedad de drogas usadas por este sector poblacional, cuyo tránsito hacia las drogas inicia con el consumo previo de alcohol y cigarrillo, situación estrechamente relacionada con la asistencia a discotecas y rumbas electrónicas (DNP, 2007) promovidas principalmente desde la radio. Igualmente, la academia ha mostrado su interés alrededor de esta problemática adolescente.

### Irresponsabilidad social

Múltiples casos de la banda FM dan cuenta del uso irresponsable de la radio, como el del programa “El Ma-

ñanero” de La Mega Barranquilla, que terminó en un fallo del Consejo de Estado, y otros tantos como el irrespeto al veterano radial Chelo de Castro (El Herald, 2006) por parte de un humorista de Emisora Atlántico; el caso del programa radial “Temprano es más bacano” de la emisora barranquillera Olímpica Estéreo, donde se realizó una parodia musical que denigraba contra algunos jugadores del equipo de Fútbol Junior de Barranquilla (El Herald, 2006), la promoción de sexo y pornografía radial (El Mundo, 2007), que involucró a la emisora Energía Estéreo y el concurso de la cirugía de aumento de senos para adolescentes, promovido por la emisora Vibra Bogotá.

Todas las anteriores situaciones, algunas de ellas sucedidas en la radio de FM de Barranquilla, evidencian que la radio actual promueve estereotipos y valores que afectan el comportamiento de los adolescentes del país.

### Radio y consumo cultural

Según la Encuesta de Consumo Cultural (Dane 2007) la radio es la segunda manifestación cultural en la jerarquía de consumo, con un 84.88% de la población colombiana mayor de 12 años, siendo los jóvenes quienes más escuchan el medio radial (Rey, 2008).

Barranquilla es la ciudad que más consume radio en el contexto nacional. La mayoría lo hace por entrete-

nimiento, otros por información y descanso, y en menor proporción, por acompañamiento (Radio Consumo III, 2006). Otros datos:

El 96.3% de los estudiantes del país pasan 4,7 horas al día escuchando la radio.

- Por preferencias nacionales, el 93.2% prefiere música; noticias el 62.9%; deportes 39.7%; y variedades, 37.9%.
- El 46% de la población entre 15 y 29, prefiere noticias. Asimismo, el 41.6% de los estudiantes del país.
- Deportes, el 32.1% de los estudiantes, y el 35% de la población entre 15 y 29 años; finalmente, el 32.8% de los estudiantes prefieren variedades.

Un estudio apoyado por el Ministerio de Cultura sobre el impacto económico de la industrias culturales en Colombia (Mincultura, 2003), arroja que los más altos porcentajes de oyentes de FM están en la población joven y estratos medio alto y alto. Por tanto, las estrategias de mercado radial apuntan más a este segmento poblacional. De esta forma es capaz de decir lo que la gente quiere escuchar sin pretender generar entendimiento (Bravo, 2005: 60 y 61) motivados por el consumo y marketing (Ossa, 2005: 11 y 12) abriendo, de paso, espacio a nuevas formas marginales o underground que deslegitiman las formas rígidas del lenguaje (Armand, 2005: 30 y 31)

## **El Estado y la adolescencia**

Por su parte, el Estado ha implementado el Código de la Infancia y la Adolescencia o Ley 1098 de 2006, que contempla la protección de los derechos de niños y adolescentes (artículo 1), garantizando su desarrollo integral como sujetos de derecho, los cuales prevalecen sobre los derechos de los demás.

Este código plantea además la responsabilidad de la familia, la sociedad y el Estado en la atención, cuidado y protección de este sector poblacional (artículos 2 al 18). Entre los derechos de niños y adolescentes, pertinentes al objeto de estudio de esta investigación, contempla el derecho a la vida con calidad y ambiente sano, sin pornografía, a la custodia de sus padres, a la identidad, a la educación, a la recreación, a la participación en la vida cultural y las artes, a la intimidad y a la información.

Por otra parte, un fallo del Consejo de Estado, del 29 de Julio de 2004, demuestra que las personas con un bajo nivel crítico – niños y jóvenes – son más sensibles a mensajes con argumentación emocional. De tal forma, se encuentran en desventaja, porque no poseen conciencia crítica suficientemente sólida y definida para decidir acerca de los mensajes que reciben e identificar la intencionalidad de éstos.

## **Desde la academia**

Un estudio realizado por el Observatorio de Medios de la Universidad

de la Sabana (2004) corrobora la necesidad de profundizar aún más en el tema:

Los estudios acerca de los efectos de la radio, sugieren campos vacíos, con una demanda urgente en esta materia. Por ejemplo, un análisis en el discurso radial como carga ideológica, en la función de quienes conducen la radio y en el efecto de la recepción de los mensajes (Valderrama; Velázquez, 2004: 18).

Como resultados se encontraron que los adolescentes consultados consideran en su mayoría que la programación radial juvenil no aporta mucho a su crecimiento personal, no fomenta valores, prevalece la banda FM sobre la banda AM, muchas veces por un lazo afectivo que se produce entre la audiencia juvenil y el locutor o presentador del programa radial, esta última conclusión que se desprende del estudio realizado entre el Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello titulado Impacto económico de las industrias culturales en Colombia (2003: 185).

Para Valderrama y Velázquez la radio es un medio de comunicación principalmente dirigido a la clase media; es también una forma de control social, pues tiene la potencialidad de desarrollar pertenencia, cultura ciudadana y construir nación: la radio debe motivar, ayudar a superar el subdesarrollo. No obstante, estos investigadores reconocen el carácter hedonista de la radio, su influencia sobre el comportamiento

to de la audiencia y de ahí el debilitamiento de la identidad cultural, producto de la desterritorialización que nos recuerda Martín Barbero. Reconocen además la contradicción entre el ejercicio radial y las políticas de Estado.

Por todo lo anterior, es entonces menester concentrar la atención en los contenidos que la radio promueve desde la banda FM. De esta forma, la investigación titulada *Influencia de los mensajes radiales de la banda FM en el comportamiento de los adolescentes en Barranquilla*, aborda el problema de investigación desde dos perspectivas teóricas: una postura funcionalista inicial y una postura crítica final.

Desde una perspectiva funcionalista, esta investigación toma la observación de la programación de FM como punto de partida; también, de las empresas y productos que la respaldan, los eventos que la radio de FM respalda o patrocina y las estrategias de mercadeo que utilizan. Igualmente, asume un carácter instrumental, es decir, tener utilidad práctica. Reconoce el papel de la radio en el sostenimiento del status quo (Lazarsfeld y Merton), la posibilidad de convivencia del funcionalismo con otros paradigmas sin radicalismos empíricos (Méndez, 2004) el papel del lenguaje en la transformación social (Mead) y la influencia del grupo social en la interpretación de los mensajes (Scramm). Finalmente, reconoce que los medios de comunicación masiva ejercen influencia en

las audiencias, aunque estas no pueden ser determinadas con exactitud.

Desde una postura crítica asume la comunicación como hegemónica, la que incide sobre la desterritorialización cultural y las nuevas expresividades. (Barbero, 2003), plantea la aparición de nuevos grupos sociales, en concordancia con García Canclini; asume la postura de Ford acerca de la publicidad, los mitos e infoentretenimiento (Ford, 2001), la tercera vía de la agenda (Wolf, 1996) y la tradición, consumismo, ocio y estéticas de los medios (Rincón, 2006). En este sentido, se considera que los medios masivos dominan (a través de filtros) y manipulan (las agendas), estandarizan los gustos de sus audiencias, impulsan nuevos códigos y expresiones del lenguaje, impulsan nuevas formas de relación social a partir del debilitamiento de la identidad cultural (comunidades y tribus urbanas de adolescentes); igualmente, plantea que los jóvenes tienen especial empatía hacia la tecnología, que tienen problemas de comunicación con otras generaciones, que los medios masivos tiene un carácter consumista que determina el diseño de los mensajes, potenciando el detrimento cultural; además, que los medios de comunicación masiva promueven imaginarios y mitos y que las acciones humanas están determinadas por las condiciones socioeconómicas y culturales de cada individuo.

También asume la visión particular de Rincón (2006) que plantea una

radio simbólica, invisible, plural, al ritmo del quehacer diario; identitaria, a partir de los relatos, las voces y los testimonios. Liberadora, donde los grupos sociales encuentran voz propia; creíble, porque es subjetiva y afectiva; experiencia colectiva, porque no distingue clases sociales, aunque estas no busquen lo mismo en ella: mientras para la clase popular la radio es su consejera, para la clase media y alta es sólo informativa. En este contexto, el locutor se convierte en mediador de la comprensión del mundo.

### **Del mercadeo radial**

Michael Solomon, en su obra *Comportamiento del Consumidor* (2008), afirma:

“Hay un criterio general de que las actitudes son aprendidas. Esto significa que las actitudes relevantes para el comportamiento de compra se forman como una consecuencia de una experiencia directa con el producto o como la información adquirida de los demás y de una exposición a los medios masivos de comunicación (publicidad). Como una predisposición, las actitudes podrían tener una cualidad de motivación; es decir, podrían impulsar al consumidor hacia un comportamiento particular”.

Solomon aborda el comportamiento desde el punto de vista del consumidor y del mercado, y precisamente, los adolescentes están entre los principales consumidores de mensajes y de productos radiales; son ellos unos

de los más importantes segmentos del mercado. “Las principales fuentes que afectan la formación de las actitudes del consumidor incluyen la experiencia, la influencia personal y los medios masivos”, agrega.

Un interesante cuestionamiento acerca del mercadeo radial hace Elí Bravo: “¿Qué sí sabe hacer la radio? La radio sabe hacer negocio...la radio también sabe agrandar su audiencia. Las radios se han convertido en medios que le dicen lo que quiere escuchar” (Bravo, 2005: 61). En otras palabras: muchas veces a los locutores y presentadores les da miedo contradecir a la audiencia porque si no les escuchan, no tienen qué venderles; agrega Bravo: “La radio sabe generar participación, es capaz de abrir los teléfonos para que la gente se desahogue, pero no necesariamente genera entendimiento”.

La radio trabaja en la búsqueda de sus nichos de mercado, en consonancia con la tendencia de la cultura mediática, “propone una imagen del desarrollo que ayuda a saber dónde está la gente – consumo y marketing- y a reducir temblores de malestar o confusión- desorden y crítica-” (Ossa, 2005: 11 y 12). En este mismo orden, los procesos modernizadores potenciaron la apertura de mercados y la segmentación de audiencias.

El intercambio comercial de productos culturales entre países latinoamericanos, producto de la proximidad cultural entre las naciones que la integran, reflejado en la lengua y

los hábitos de escucha y preferencias de género, ha impulsado las actuales fuerzas del mercado o market forces por encima de los desequilibrios económicos, donde unos principalmente exportan y otros prioritariamente importan estas producciones (Bustamante; Miguel, 2005: 63 y 64). En esta lógica de mercado, la ciudad de Miami, Florida, se convierte en centro de difusión hemisférica de producción cultural para América latina, ciudad donde coexisten los principales grupos musicales hispanoamericanos y estadounidenses, “el centro más importante de producción de música latina en los Estados Unidos y posiblemente en Hispanoamérica”, “ciudad global a escala local”, “ciudad tan latinoamericana como norteamericana” (76). Por ello, las principales disqueras (Sony, Universal Music Latino, EMI Latin, BMG, Palma Music, entre otras) han instalado en Miami sus centros de operación para toda la región. Simultáneamente, “la cultura latinoamericana ha invadido, verdaderamente, los Estados Unidos” (76 y 77).

Como consecuencia de lo anterior, los grandes grupos económicos latinoamericanos y estadounidenses de la producción cultural (musical y telenovelas) “en su lucha común por las audiencias hispanas, han convertido a éstas en un simple nicho de mercado, en español, en inglés, o en spanglish, que no representan un interés o identidad latinas” (76).

La influencia de este contexto internacional en la radio local es eviden-

te. Para los actuales disc jockeys y locutores radiales, la oferta musical que las emisoras de FM en Barranquilla promueven se caracteriza por el predominio de géneros no nacionales, como merengue, salsa, regaeton, americana y crossover (multigéneros), como se corrobora más adelante en este análisis.

### **Características de la programación radial de FM en Barranquilla**

A partir del análisis de la parrilla de programación de la banda FM de la radio de Barranquilla, realizado a mediados del año 2008, en lo referente a Audiencias, Contenidos, Estrategias de mercadeo y Patrocinadores, se obtuvieron estas características: más de 60 horas de programación fueron grabadas y analizadas para establecer una caracterización objetiva de la oferta de programación de FM en Barranquilla.

### **Audiencia**

En la franja AM, incluyendo medio día, el promedio de porcentaje de audiencia entre los 7 programas analizados, fue de 57.1% para las mujeres y de 44.2% para hombres.

En la franja de la tarde, los cinco programas analizados arrojan un promedio de porcentaje de mujeres oyentes de FM está en 65%, mientras la audiencia masculina está en 34.78%.

En la franja nocturna, la diferencia a favor de las mujeres oyentes está en

54% frente a un 46% de hombres que escuchan FM en las noches.

Incluyendo programas vallenatos, el porcentaje favorable a la audiencia femenina se reduce a 54.44%, frente a 46.5% de los hombres. Ello se interpreta como menor preferencia de las mujeres hacia la música vallenata.

Una primera conclusión obtenida en este punto es que las mujeres escuchan más radio que los hombres, principalmente en las tardes. De todos los ritmos musicales, el vallenato es el que ritmo musical que menos prefiere este género poblacional.

### **Contenidos**

De 20 programas analizados, 14 principalmente contienen humor, noticias y actualidad, lo que equivale al 73.68%.

### **Estrategias de Mercadeo**

El 80% de los programas analizados recurren a concursos como estrategia de mercadeo, donde la mayoría entregan a la audiencia boletas para asistir a eventos musicales. Otras estrategias presentes menos frecuentes son las complacencias musicales y los saludos telefónicos.

### **Patrocinadores**

Analizados 23 programas, incluyendo programación abierta, se observó que de ellos, el 60.86% son principalmente patrocinados por cervezas.

Otros datos:

- 52.17% por principalmente patrocinados por eventos.
- 47.82% por discotecas.
- 43.47% por moteles.
- 43.47% por marcas de cigarrillos.
- 26% por bebidas alcohólicas como ron y aguardiente.

En último renglón, otros productos, principalmente servicios de comunicaciones y productos de consumo popular. En el caso de La W y Radio Tiempo, los patrocinadores suelen ser también productos selectivos como tarjetas de crédito y automotores entre otros, lo que no es común en las otras emisoras.

### **La percepción de los profesionales del medio radial**

De un cuestionario aplicado a una población de 14 personas entre las que se encontraban disc jockeys, locutores, presentadores, productores y directores de programas radiales de FM de Barranquilla, cuyo objetivo era analizar la percepción que tienen estas personas desde su ejercicio profesional, se obtuvieron los siguientes datos:

Horarios de programas:

El 50% de los encuestados afirma que la programación que ellos manejan se concentra en la franja de la mañana. El 36% programa la franja que va de medio día a 10 de la noche. El 14% de encuestados programan para 24 horas.

Duración de programas:

El 50% de los encuestados maneja programas con duraciones entre 2 y 4 horas. 21% maneja programas que duran de 1 a 2 horas, y 14% de ellos, de 4 a 6 horas y más.

Modalidad de producción:

La gran mayoría lo hace en directo, con 93%; pregrabados, sólo el 7%.

Patrocinadores del programa:

El 23% afirman que el principal patrocinador de sus programas son, en su orden, industrias de productos alimenticios; medios de comunicación (telefonía móvil incluida) el 19%; cerveza y licores, 16%; restaurantes y discotecas 10%; el resto, un 32%, se cuentan el comercio, banca, loterías y automotores.

Contenido de programas:

El 29% corresponde a programas musicales informativos, otro 29 a programas de complacencia musical, culturales 7%, noticias 7%, opinión 7%. El 14% no respondió.

Objetivo del programa:

El 29% afirma que es informar; el 21% afirma que es formar; dar participación a oyentes, el 21%; complacer, el 14% y entretener, 14%.

Labor en el programa:

Dirigir y programar, 64%. Interac-

<p>tuar con oyentes, 14%, controlar, informar y asistir periodísticamente, 7% cada uno.</p> <p>Contenido principal del programa:</p> <p>Programación musical, 24%; participación de oyentes, 20%. Actualidad y chistes, 15%, culturales 6%, noticiosos, 5%, concursos, 4%.</p> <p>Audiencia del programa:</p> <p>El 44% de los encuestados afirma que la audiencia son jóvenes, 36%, que la audiencia es adultos, 20%, que es familiar.</p> <p>Tipo de música:</p> <p>El 23% afirma que desde su programa se promociona principalmente el género vallenato, el 18% crossover, 14% regaeton, salsa, merengue, romántica, americana y otros ritmos, todos con 9% cada uno.</p> <p>Tipos de concurso que promueven:</p> <p>Concursos, 35%; conciertos, 19%; bailes 16%; culturales, 16%; sociales, 13%.</p> <p>Eventos que se patrocinan:</p> <p>Que el patrocinador sugiera, 21%. Campañas sociales radiotones, 14%. No patrocinan, 64%.</p> <p>Productos que se anuncian en los programas.</p> <p>El 15% respondió que en su programa anuncian discotecas y bares.</p>	<p>Bebidas gaseosas, ropa y moda, 14% cada uno; restaurantes y bares, 14%; eventos privados, 11%. Moteles, 11%. Alcohol, 9%, pasabocas, 7%. Cigarrillos, 3%.</p> <p>Decisión de los contenidos diarios:</p> <p>Según su percepción el 43% afirma que son los directivos; equipo de producción, 29%. Programador, 21%. No sabe o no responde, 7%.</p> <p>Medición de audiencia utilizada:</p> <p>Procedimiento propio 79%; no aplican 21%.</p> <p>Llamadas telefónicas 36%, EGM 21%, por temporadas 21%, encuestas 14%, página web 7%.</p> <p>Sectores de la ciudad de mayor audiencia:</p> <p>Sur occidente 57%, centro 21%, soledad 14%, norte 7%.</p> <p>Planeación de las actividades:</p> <p>79% si aplican un procedimiento de planeación, 21% no lo usan.</p> <p>Procedimiento para planificar:</p> <p>En atención a la audiencia, 36%, en atención al patrocinio, 21%, en atención a las encuestas, 14%, en atención a las actividades 7%, no sabe o no responde, 21%.</p> <p>La percepción de la programación radial de FM en los directores radiales. También se aplicó un cuestionario</p>	<p>a una población compuesta de 12 personas entre directores y productores del medio radial para conocer su percepción de la programación radial de FM en Barranquilla.</p> <p>Características poblacionales:</p> <p>El 25% de los encuestados son directores radiales. Otro 25% son productores radiales. En total, el 50% son directores y productores radiales en sentido estricto. El resto son directivos de mercadeo, gerentes, coordinadores, ejecutivos de ventas y servicios generales.</p> <p>Diseño de contenidos:</p> <p>El 42% afirman que están determinados o dependen de los estudios de audiencia. El 25% afirma que dependen de políticas internas. El 17% afirma que dependen de propuestas de particulares; el resto, 16%, afirma que depende de las tendencias de la competencia y del concepto de los anunciantes.</p> <p>Regulación o autorregulación de los contenidos.</p> <p>Todos (100%) opinan que la empresa y los programas cuentan con una regulación. De ellos, el 75% afirma que depende de la norma y la monitoria que hace el Mincomunicaciones; el resto, 25%, afirma que además lo hacen con mecanismos internos propios de control tanto artístico como de vocabulario utilizado por sus locutores.</p>
---	--	---

Planificación de actividades y eventos

El 83% planifica su agenda de eventos y actividades tomando como referentes el EGM, presupuestos y planes de acción previos institucionales. El resto, 17%, no lo hacen tan rigurosamente, lo hacen de acuerdo a lo que se presente, sobre lo urgente y sin prioridades.

Estrategias de mercadeo para la programación y contenidos

El 25% afirma que las estrategias se diseñan a partir de las expectativas de los oyentes, el 17%, que las estrategias se diseñan de acuerdo a los productos y anunciantes y patrocinadores de los programas y los estilos únicos para producir cada programa. El 8% afirma que las estrategias se diseñan teniendo en cuenta los costos, estrategias en vivo e inmediatas, estudios de sintonía y tendencias.

Target de la programación:

Según estos directivos radiales, el target al que apunta su programación es principalmente jóvenes (32%); siguen en el orden, familiar (29%), adultos (25%), niños (14%).

Programación para adolescentes:

Según su concepto, el 58% de los directivos radiales afirman que la emisora a la cual pertenecen cuenta con programación específica para adolescentes. El 42% afirma que no.

Características de la programación:

El 33% afirma que su característica más particular es que ofrecen música variada. El resto ven como su característica principal la caribeña, tropical, romántica, el carisma de sus locutores, la interacción con los oyentes, todos con 8%. Una minoría, 3%, considera que los caracteriza la programación novedosa, alegre, la actualidad, agilidad, respeto y dinámica.

Diferencia de estilo de programas con la competencia:

La audiencia de mayor frecuencia son jóvenes, con el 44%, seguidos por adultos 36% y familia 20%.

El 33% considera que su característica es que son líderes en sintonía.

El 17%, que se caracterizan por su elegancia y respeto., otro 17%, afirma que se caracterizan por promover valores ciudadanos. Otras percepciones categorizadas minoritarias (8% c/u) fueron: auténticamente costeño, romántico y clásico, original y experimentado, no violento ni vulgar.

Competencia:

RCN, ORO, Caracol son consideradas las competencias más fuertes (17%); igualmente todas con 17%. No hay otra igual (se consideran sin competencia) 17%. El show del líder y todas más Internet con 8% cada una respectivamente.

Eventos que se patrocinan o promueven:

Principalmente conciertos con 24%; concursos con 22%, bailes 17%, eventos culturales 17% y sociales con 17%, otros con 1%.

Anunciantes que respaldan la programación:

Principalmente empresas comerciales 12%, restaurantes 11%, industrias 11%, alcohol, bebidas, pasabocas, discotecas-bares y moda 10% c/u, moteles 9%, cigarrillos 5%, otros 3%.

Responde la programación a gustos y exigencias de la audiencia:

El 100% opina que si.

## Conclusiones

Generalidades de la Radio

La radio es la segunda manifestación cultural en consumo nacional

La potencialidad de la radio en la construcción de identidad, ciudadanía y nación. potencialidad de desarrollo

La radio como punto de convergencia simbólico, liberador e identitario.

La radio promueve el status quo  
Los medios masivos estandarizan los gustos de la audiencia

La construcción de un lazo afectivo entre el locutor y la audiencia

El locutor se convierte en mediador de la comprensión del mundo

La dominación ideológica desde los medios

Aparición de nuevas formas de ex-

presividad: nuevos códigos  
Múltiples casos radiales donde se han promovido conductas irresponsables  
La observación como técnica válida de análisis del objeto de estudio

## **Audiencia**

Los adolescentes de estrato medio y alto son su principal audiencia en el ámbito nacional.

El sector sur occidente de Barranquilla representa la mayor audiencia de la banda FM de la ciudad.

Por géneros, las mujeres son la principal audiencia de la banda FM en Barranquilla.

Los disc jockeys y directivos coinciden en que su mayor audiencia son los jóvenes; en segundo lugar, los adultos y, por último, la familia. En este sentido, la mayoría de los directivos radiales afirman que su medio cuenta con programación específica para adolescentes.

Para medir audiencias, los medios radiales aplican principalmente procedimientos propios, representados en las llamadas telefónicas de los oyentes a cada programa. Analizan también la EGM (Encuesta General de Medios).

## **Programación**

Los disc jockeys, presentadores, productores y directivos del medio radial en Barranquilla difieren en su

percepción acerca de la programación.

Predomina en la programación la música, la información de actualidad y el humor.

La programación radial de FM es, prácticamente en directo.

El vallenato no es la música preferida entre la población femenina. No obstante, los disc jockeys afirman que es el género musical que más se promueve en la radio FM. Le siguen el cross over y el reggaeton.

Para los disc jockeys, las directivas de los medios radiales son quienes deciden, en general, la programación de FM. En efecto, los directivos afirman que toman esas decisiones teniendo en cuenta principalmente los estudios de audiencia. Otro argumento a destacar son las políticas internas de la empresa.

## **Regulación**

La mayor parte de los directivos radiales de la banda FM afirma que la regulación de contenidos depende de la normatividad del Ministerio de Comunicaciones. En menor proporción, de la propia autorregulación que hace la empresa.

## **Marketing y Publicidad radial**

La principal estrategia de mercadeo radial son concursos que rifan boletas para conciertos y bailes.

Las estrategias de mercadeo y el carácter consumista reflejadas en los contenidos radiales y la segmentación de audiencias

La promoción de mitos desde la publicidad en los medios masivos  
Carácter hedonista de la radio  
Fuerte influencia de las tendencias irradiadas desde centros de producción cultural como Miami.

Los principales patrocinadores de la programación radial de FM dirigida a adolescentes en Barranquilla, son, en su orden, discotecas y bares; cerveza y licores en general; alimentos y cigarrillos.

## **Sexualidad**

La desinformación acerca de la sexualidad adolescente se evidencia en los preocupantes indicadores en cuanto a embarazo y enfermedades  
Predominio del sexo tratado con vulgaridad y morbo, como argumento comercial y publicitario de la radio  
Se promueve la discriminación sexual, la estigmatización  
Se atenta contra la dignidad de los adolescentes

## **Drogadicción**

El tránsito hacia las drogas ilegales inicia con el consumo de alcohol y cigarrillo  
La adicción a las drogas está estrechamente relacionada a la asistencia a discotecas y rumbas electrónicas  
Relación entre la delincuencia en adolescentes y el alto consumo y variedad de drogas ilegales

Interés de la academia alrededor de estas problemáticas adolescentes

### **Identidad y cultura**

El debilitamiento de la identidad en los adolescentes

La desterritorialización cultural o la cultura sin propiedad geográfica

La influencia del grupo social en la reinterpretación de los mensajes radiales

Problemas de comunicación de adolescentes con otras generaciones que llevan al aislamiento y surgimiento de comunidades del desarraigo

La aparición de nuevos grupos sociales en adolescentes (tribus y comunidades)

Las características especiales de los adolescentes en términos de empatía tecnológica

### **Acciones de Estado**

Existen iniciativas que involucran a entidades oficiales, medios de comunicación y entidades internacionales  
Coincidencia desde varios estudios en las conclusiones pertinentes a responsabilidad radial

Existencia de normatividad legal para la especial protección de los derechos del adolescente

El derecho adolescente apunta principalmente al ambiente sano, a la promoción de actividades culturales, a la información y a la corresponsabilidad de todos los sectores sociales

Se reconoció la desventaja que los adolescentes tiene frente a los mensajes radiales, en términos de sensi-

bilidad y conciencia crítica.

### **Recomendaciones**

La radio cuenta con potencialidades útiles en la construcción de identidad y nación, en aras de la cohesión social, gracias a su poder de aceptación y persuasión. Ante la superoferta de mensajes radiales especialmente dirigidos a los adolescentes, representada en una programación comercial abundante en música, información y publicidad, este sector poblacional necesita ser orientado para desarrollar una actitud crítica y responsable.

El bombardeo de la publicidad que respalda la programación radial juvenil, obsesionada con la legitimación de comportamientos no constructivos como el consumo de alcohol asociado a la promoción y asistencia a conciertos y bailes, demuestra que existe intención de asociar comportamientos que atentan contra el normal y libre desarrollo de la personalidad de los adolescentes, quienes carecen en esta etapa de una conciencia crítica definida, lo cual es una desventaja para interpretar la intencionalidad de los mensajes radiales, cargados de emotividad. Consonante con lo anterior, el tránsito hacia las drogas ilegales en este vulnerable sector de la población, se inicia con el consumo previo de alcohol y cigarrillo, situación estrechamente relacionada con la asistencia a discotecas y rumbas electrónicas los cuales se convierten en espacios de legitimación de estos comporta-

mientos (Ministerio de Protección Social, Agencia Pandi, Programa Presidencial Rumbos (2002) y Dirección Nacional de Estupefacientes (2007)). Promover desde el medio radial estos comportamientos es facilitar, entonces, a este sector poblacional, condiciones de riesgo para su salud física y mental, atentando contra sus derechos fundamentales como sujetos sociales.

Si se toma en cuenta que se le ha reconocido a este grupo poblacional su condición desventajosa frente a los mensajes radiales, debido a su conciencia crítica poco sólida, y si de libertad de expresión se trata, debe asumirse la premisa de que los medios son libres pero responsables en tiempos de paz, como reza en la Constitución Nacional.

Otra arriesgada propuesta que plantea la publicidad radial en FM, legitima el sexo sin compromiso entre los adolescentes como argumento válido, propio y obligatorio para completar el goce de la rumba, representado en la proliferación de anuncios de moteles, convirtiendo al sexo en argumento comercial, atentando contra la dignidad del adolescente y facilitando las condiciones para el aumento de los distintos indicadores que confluyen en esta problemática tales como índices de embarazo, enfermedades sexuales y discriminación (Minprotección, 2005; Rodríguez, 2005): se desvirtúa el sentido del sexo como constructor de la personalidad. Lo anterior se asocia con el final de la rumba que plantea la

promoción de discotecas y bares, anunciantes reunidos en un mismo programa o franja que se establece es principalmente juvenil. Aquí también se promueve y legitima el consumo de alcohol, el denominado cover, pues es precisamente el consumo de licor la cuota obligatoria para entrar a estos establecimientos.

La promoción de estos estilos de vida y las asociaciones entre los imaginarios de rumba – que comprende baile, música y motel, sexo – cuya problemática es tan compleja como señalan sus indicadores estadísticos- y drogas legales - preámbulo al consumo de drogas ilegales en adolescentes- se convierte en presión para este grupo social en maduración. En este sentido, se corrobora que la exposición de los adolescentes a los medios influye sobre su sexualidad y roles de género, presionándolos a adoptar formas de comportamiento legitimadas. (Minprotección; UNPFA; 2007).

¿Está el medio radial consciente de esta situación? ¿Existe en el medio radial una verdadera actitud de cambio que explicita su responsabi-

lidad social hacia los adolescentes, evidentemente en desventaja y frente a la construcción de tejido social? ¿No son suficientes los hechos noticiosos que muchas veces ellos mismos difunden, prueba de la urgente necesidad de implementar acciones responsables hacia la audiencia adolescente desde el medio radial? ¿No merecen respeto los adolescentes, su principal audiencia?

En respuesta a estos interrogantes, se proponen estas recomendaciones a la comunidad, a padres de familia y principalmente, a los adolescentes:

Asumir una reflexión hacia la normatividad que regula el medio radial.

- Definir una autorregulación desde el medio, coherente y práctica.
- Socializar ampliamente en el gremio radial y los sectores activos de la sociedad la legislación que define y protege los derechos de los adolescentes.
- Ejercer control desde la sociedad en la aplicación de esta normatividad.
- Sensibilizar a los adolescentes alrededor del análisis de las problemáticas que los afectan y de

los factores cuyas relaciones potencian estas problemáticas

- Involucrar a los adolescentes en acciones que promuevan el derecho al libre desarrollo de la personalidad, a la salud física y mental
- Promover acciones de participación de adolescentes hacia el desarrollo de una actitud crítica frente al medio radial, a la cultura y la identidad.
- Sensibilizar a sectores sociales hacia el concepto de corresponsabilidad alrededor de esta problemática.
- Sensibilizar al sector de los anunciantes y directivas del medio radial a desarrollar estrategias de mercadeo beneficiosas pero responsables.

La responsabilidad social de la radio debe traducirse en hechos sociales y no en simple retórica, más allá de moralismos anacrónicos y de la invisible normatividad del medio radial y de la autorregulación de éstos. La promoción y legitimación de comportamientos de la banalidad desde los mensajes radiales dirigidos a adolescentes, así lo demuestra.

## Bibliografía

- Armand, Sergio. (2005). Artículo. Poste de Amarre a la realidad. . Lima. En Diálogos de la Comunicación No. 72. Felafacs.
- Barbero, Jesús Martín. (2003). *Oficio de cartógrafo*. México. Fondo de cultura económica.
- Bravo, Elí. (2006). Memorias del Seminario La búsqueda en la calidad periodística en los medios audiovisuales y las demandas sociales en América Latina (Monterrey, 2005). Caracas. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Bustamante, Enrique; Miguel, Juan Carlos. (2005). Artículo: Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia. Lima. En Diálogos de la Comunicación. FELAFACS.
- Ford, Aníbal. (2000). *La marca de la bestia*. Bogotá. Norma.
- Gómez Mejía, Gabriel; Quintero Velásquez, Juan. 2002. Diagnóstico del servicio de radiodifusión de interés público. Mincomunicaciones. Bogotá, en Valderrama, Jairo Enrique; Velazquez, César Mauricio. (2004). Artículo: Radio y Responsabilidad Social en Colombia. Palabra Clave No. 11. ISSN: 0122-8285. Unisabana.
- Mastrini, Guillermo; Becerra, Martín. (2005). Artículo: Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina. Bogota. En Palabra Clave, no. 12. Ed. Javegraf.
- Méndez Rubio, Antonio. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Universidad de Valencia Editores.
- Ministerio de la Protección Social. Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA. (2007). Servicios de Salud Amigables para Adolescentes y Jóvenes. Bogotá D.C.
- OMS. 1995. A Picture of Health. Ginebra. En Schutt-aïne, J. y Maddaleno, M. (2003). Salud sexual y desarrollo de adolescentes y jóvenes en las Américas: Implicaciones en programas y políticas. Washington, DC: OPS.
- Ossa, Carlos. (2005). Artículo: La interminable narración. Lima. En Diálogos de la Comunicación No. 72. Felafacs.
- Rey, German. (2008). Artículo Consumo Cultural: bien, mal o regular? Bogotá. Diario El Tiempo. Entretenimiento. Cultura y Ocio. Lecturas.
- Rincón, Omar. (2006). Barcelona. *Narrativas mediáticas*. Editorial Gedisa.
- Shutt-aïne, Jessie; Maddaleno, Matilde. (2003). Salud sexual y desarrollo de adolescentes y jóvenes en las Américas: Implicaciones en programas y políticas. Organización Panamericana de la Salud. Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud.
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson Educación. 7ma. Edición.
- Valderrama, Jairo Enrique; Velazquez, César Mauricio. 2004. Artículo: Radio y Responsabilidad Social en Colombia. Bogotá. Palabra Clave No. 11. ISSN: 0122-8285. Unisabana.
- Wolf, Mauro. (1996). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona.Ed. Paidós.

Agencia pandi. Periodismo amigo de la niñez y la adolescencia.  
Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. Convenio Andrés Bello. Equipo Economía y Cultura.  
Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE. Informe enero 2009.  
Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. DANE. Encuesta de Consumo Cultural 2007.  
[http://www.dane.gov.co/index.php?id=22&option=com\\_content&task=view](http://www.dane.gov.co/index.php?id=22&option=com_content&task=view).  
Dirección Nacional de Estupefacientes. Transiciones en el consumo de drogas en Colombia. 2007.  
Disponibile en: [http://www.dane.gov.co/index.php?id=22&option=com\\_content&task=view](http://www.dane.gov.co/index.php?id=22&option=com_content&task=view).  
Disponibile en: [http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/Estadistica/Boletin\\_Estadistico\\_2005/1\\_1%20%20SALUD%20PUBLICA.pdf](http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/Estadistica/Boletin_Estadistico_2005/1_1%20%20SALUD%20PUBLICA.pdf).  
Disponibile en: [http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/pdf/consumo\\_adolescentes.pdf](http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/pdf/consumo_adolescentes.pdf).  
Disponibile en: [http://odc.dne.gov.co/IMG/pdf/Publicacion\\_168.pdf](http://odc.dne.gov.co/IMG/pdf/Publicacion_168.pdf).  
Disponibile en: [http://www.icbf.gov.co/Ley\\_infancia/codigo\\_infancia.html](http://www.icbf.gov.co/Ley_infancia/codigo_infancia.html).  
Disponibile en: <http://www.elheraldo.com.co/antiores/06-11-22/deportes/noti3.htm>.  
Disponibile en: <http://www.elheraldo.com.co/antiores/06-04-21/deportes/noti12.htm>.  
Disponibile en: <http://www.elheraldo.com.co/ElHeraldo/BancoConocimiento/C/columnistas07/columnistas07.asp?pag=2>.  
Disponibile en: [http://www.eltiempo.com/vidadehoy/salud/los-ninos-colombianos-empiezan-a-tomar-alcohol-a-los-10-anos\\_4822001-1](http://www.eltiempo.com/vidadehoy/salud/los-ninos-colombianos-empiezan-a-tomar-alcohol-a-los-10-anos_4822001-1).  
Disponibile en: [http://www.elmundo.com/sitio/noticia\\_detalle.php?idedicion=1128&idcuerpo=1&ds\\_cuerpo=Secci%C3%B3n%20A&idseccion=8&dsseccion=Antioquia&idnoticia=96272&imagen=&v=1&r=antioquia.php?idedicion=1128](http://www.elmundo.com/sitio/noticia_detalle.php?idedicion=1128&idcuerpo=1&ds_cuerpo=Secci%C3%B3n%20A&idseccion=8&dsseccion=Antioquia&idnoticia=96272&imagen=&v=1&r=antioquia.php?idedicion=1128).  
Disponibile en: <http://www.elespectador.com/elespectador/Secciones/Detalles.aspx?idNoticia=6185>.  
Disponibile en: <http://www.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Febrero032007/sexo.html>.  
Disponibile en: <http://www.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Noviembre082007/cali02.html>.  
Disponibile en: [www.eltiempo.com/economía/2007-08-17/articulo-web-nota\\_interiores-3683685.htm##](http://www.eltiempo.com/economía/2007-08-17/articulo-web-nota_interiores-3683685.htm##).  
Disponibile en: <http://noticias.rcn.com.co/noticia.php3?nt=195>. página web de RCN Radio. 3 de Enero de 2006.  
Encuesta Radio Consumo III RCN.  
Ministerio de Cultura. (2003). Impacto Económico de Las Industrias Culturales en Colombia. Bogotá.  
Ministerio de Protección Social. Encuesta Nacional de Demografía y Salud, 2005.  
Ministerio de la Protección Social Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Oficina de Comunicaciones y Atención al Ciudadano ICBF. Imprenta Nacional de Colombia. Código de la infancia y adolescencia. Ley 1098 de 2006.  
Revista Dinero, noviembre 11 de 2005.