

## DESCRIPCIÓN CULTURAL DE LA RADIO EN VALLEDUPAR. (1987-2003).

Abel Carreño Montenegro.<sup>1</sup>

En el presente texto se hace un análisis de los últimos 16 años de la Radio en la Ciudad de Valledupar. Dentro de este análisis se tendrán en cuenta aspectos como la evolución histórica, cultural y comunicativa de este medio de comunicación y así como apartes conceptuales de la sociología fenomenológica.

Los primeros en mencionar a los medios de comunicación, como agentes determinantes de la sociedad fueron Adorno y Horkheimer, integrantes de la Escuela de Frankfurt, al advertir que los medios de comunicación junto con las Artes gráficas y plásticas constituían lo que ellos denominaron la “Industria Cultural”<sup>2</sup>, según ellos en su libro *la Dialéctica del Iluminismo*, la Cultura en Sociedades del orden Capitalista era un medio de producción mercantil y para eso se necesitaba herramientas de distracción (alineación) simbólica y masiva, como eran la Prensa y la Radio, para que la Sociedad entrara en esta transformación mercantil arbitraria.

Por su parte el Marxismo afirmaba que los medios de comunicación difundían la Ideología Capitalista alienando a las personas por medio de la publicidad engañosa, esclavizando al público a elaborar fanatismo por imágenes (estereotipos) o roles (Arquetipos) que con llevaran a la lealtad al capitalismo, disfrutando de una comodidad mental, caracterizada por la libertad y la modernismo. Entre tanto las nuevas teorías hacia la visión epistemológica de los *massmedia* se da en los años setentas con el Británico Stuart Hall, quien considera que el verdadero objeto de estos estudios es el público y su orden cotidiano, esto tiene relación con Alfred Schutz, con que la Sociología debe ocuparse del *la construcción social de la realidad*<sup>3</sup>, convirtiendo a las personas en vectores de la cotidianidad, reconociendo gracias a elementos como el consumo ejemplo de tipificación y la significación de escuchar radio una nueva receta.

---

<sup>1</sup> Estudiante 10<sup>a</sup> Semestre. Universidad Popular del Cesar.

<sup>2</sup> BARBERO, Jesús Martín. *Industrias Culturales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1999, p.11.

<sup>3</sup> RITZER, George. *Sociología Contemporánea*. Madrid: Mc Graw Hill, 1994, p.392.

Los actuales estudios sobre Radio priorizan el consumo, como se manifiesta y que genera. “La nueva mirada sobre la comunicación de la cultura que se constituyen en los últimos años parte de posttendencias básicas de la lógica social; por una parte, la especialización y estratificación de las producciones culturales por otra, la reorganización de las relaciones entre lo público y lo privado”<sup>4</sup>

La Radio de Valledupar nace en la década del treinta cuando los ricos del pueblo empiezan a adquirir estos artefactos, es meritorio agregar que esto era un símbolo de contemporaneidad ya que era en ese entonces la radio también llegaba al país, solo que en ciudades como Medellín, Bogotá y Barranquilla ya existían emisoras comerciales. La radio se convirtió en herramienta valuarde de la difusión del proyecto “modernista” Estatal que contenía programación llena de civismo, noticias y música Internacional y Andina, la Andina eran ritmos del interior del país, es decir Bambucos, Guabinas, Pasillos. Tanto la Internacional como la Andina, tenían características de blanca y finoliente.

La primera emisora que se establece en Valledupar fue Radio Valledupar en 1957, cuyo dueño fue el Empresario radial German Aristizabal, esta emisora era filial de Caracol. En 1967 la radio local toma un rumbo importante, ya que se caracteriza por poseer facilidades económicas como la Bonanza Algodonera y la Creación del Cesar, estos dos factores macroeconómicos hicieron que Valledupar variara en su crecimiento demográfico, ya que paso de 3.338 habitantes en 1938 a mas de 90.000 en 1967, enseguida con la Departamentalización, Valledupar se convirtió en Capital de Departamento, y así mismo hizo emerger una clase dirigente, que hizo de la Radio un elemento de Hegemonía y control, ya que algunos Gamonales adquirieron emisoras como el caso de Jorge Dangond Daza, dirigente político conservador y dirigente Algodonero, quien en 1965 adquiere a Radio Valledupar, otros en cambio crearon nuevas emisoras como fueron, Radio Guatapuri, creada en 1963 por Manuel Pineda Bastidas<sup>5</sup>, dirigente Empresarial y político liberal de la ciudad. Ondas de Macondo en 1974 familia Campo Soto, dirigentes políticos Conservadores, la Voz del Cañahuate creada en 1982 por Aníbal Martínez Zuleta, político Liberal.

---

<sup>4</sup> SUNKHEL, Guillermo. *El Consumo Cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello, 1999, p. 39.

<sup>5</sup> En 1988, adquirida por Vallenatos Asociados, sociedad en cabeza de Consuelo Araujo Noguera.

Todo esto conlleva a que los noticieros de estas emisoras se volvieran instituciones publicitarias a las acciones de los dueños en el ámbito Local, Regional, Nacional, o en su defecto de sus pupilos. Desde entonces el más aventajado fue **la Tribuna del Cesar de Radio Guatapuri**. Ya que se convirtió en tradicional entre los habitantes “*lo que dice Guatapuri, crealo*”, fue desde esta misma época que gracias a la presión de Consuelo Araujo Noguera el vallenato empieza la difusión del género Vallenato, para buscar apoyo a todas las emisoras a favor del certamen del Festival de la Leyenda Vallenata, estableciendo una tradición que se encontraba entre las sombras.

Desde 1987, Olímpica Stereo, es la primera emisora que hace uso de la Franja de Frecuencia Modulada (FM), atrás quedaban los sistemas informativos, los programas cívicos, desde esa época la nueva moda se convirtió en *crossover* vallenatos, merengues, salsa, baladas, música americana<sup>6</sup>, es decir se da un cambio cultural; porque se dan fenómenos como el consumo, la Transculturación, entre otros.

El **Consumo** es según Manuel Castells “un sitio donde los conflictos entre clases originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continua propósito de la distribución de bienes”<sup>7</sup>. García Canclini aporta al tema afirmando que: “El consumo es el conjunto de procesos Socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”<sup>8</sup>.

Según lo anterior el consumo es el proceso mediante el cual las clases estructuran usos, costumbres y demás herramientas para apropiarse debidamente de bienes y servicios.

El primer ejemplo de consumo es el programa **Temprano es más bacano**, Es un programa que se emite diario de Domingo a Domingo de 5:00 a 10:00 AM, por Olímpica Stereo con la dirección y presentación de Javier Fernández Maestre quien a su vez es el director de la Emisora, el programa es denominado matriz, es decir la razón social es aprovechada por todas las emisoras de la cadena radial. En Valledupar el programa gira en torno a la música vallenata, comentarios y programación musical, la programación musical contiene la difusión de anticipos promocionales, los cuales son

---

<sup>6</sup> Toda clase de ritmos rápidos en Inglés.

<sup>7</sup> CASTELLS, Manuel: *La Cuestión Urbana*. Barcelona, 1974, p. 60.

<sup>8</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos*. México: Grijalbo, 1996, p.44.

canciones que se sacan con el fin de publicitar la salida de un trabajo discográfico de determinado artista. Lo importante de estos anticipos es que de una u otra manera estos anticipos llegan primero a esta emisora primero que a cualquier otra, pero no solo ocurre esta particularidad si no que una buena crítica repercute en expectativa para el artista y esto desencadena ventas y presentaciones. En el caso de los comentarios hechos por Javier Fernández, tienen poder de credibilidad, un llamado de atención repercute en cualquier conversación casual entre la población joven de la ciudad, ejemplo:

#### ENTREVISTA 1

A: “Esta mañana oí a Javier Fernández, diciendo que Villazón iba a grabar en Barranquilla”.

B: “¿Cuándo saldrá?”.

C: “Eso si no lo escuche”.<sup>9</sup>

Como no lo muestra el ejemplo anterior se narra un evento en particular en este caso la grabación del disco de Iván Villazón y Saúl Lallemand, y como lo expresa B ya es una expectativa cultural y comercial al mismo tiempo. Además como las muestran las cifras de mercadatos es comparable con la tribuna del Cesar

El Hit Parade es otro ejemplo de consumo, el Hit Parade se usa para determinar cual es la canción mas importante según la audiencia, gracias al conteo es valido por una semana. Programa como las stereovallenatas (olímpica stereo), Escalafón Vallenato (Rumba Stereo), son programas banderas de ambas emisoras, ya que hacen esta función, con el tiempo empezaron a aparecer dudas sobre la objetividad de este sistema, las dudas se resumen en un termino denominado “payola”, su origen proviene del termino Ingles *pay out law*<sup>10</sup>, cuyo significado es pago fuera de la ley, en este caso los puestos de privilegio al parecer se pagan con dinero o con saludos como lo describe Abel Medina Sierra: *“Tales programadores se han hecho famosos pues son nombrados en cada trabajo discográfico de los conjuntos de moda, y algunos se hacen famosos a sus hijos como contribución por catalogar en el hit parade temas de un larga duración*

---

<sup>9</sup> Conversación urbana grabada entre jóvenes, hombres entre 17 y 26 años .11/09/04.

<sup>10</sup>ROSAS, Oscar. “Lo duro del rock en Colombia”. *Revista Gaceta*, Agosto de 2001: 83.

(...), quien no ha escuchado en las canciones nombres como: Ali Guerrero, Javier Fernández”.<sup>11</sup>

Anteriormente se escuchaban los nombres de Hacendados, políticos, comerciantes, narcotraficantes, a cambio de casas, reses, autos por un saludo de determinado artista, desafortunadamente para estos personajes tal distinción necesariamente debe ser compartida, ya que la presión por la disquera hacia la venta y difusión.

Por otro lado a los ejemplos anteriores se le agregan los ejemplos como los **Clubes de amigos**, la **caravana** y los **apoyadores**. Una definición de los **Clubes de Amigos**, puede ser la siguiente la estratégica canalización de esfuerzos colectivos por parte de compadres, amigos y fanáticos, formalizándolo en organizaciones colegiadas llamadas “Clubes de Amigos”, las cuales son sin ánimo de lucro, cuya actividad se ve en los días del lanzamiento y para el cumpleaños del artista. Dentro del lanzamiento se ocupan de ir a los diversos medios, pero sobre todo a la radio para regalar gorras, camisetas, calcomanías para autos las cuales se pegan en el vidrio trasero del vehículo), y CD’S originales organizar un acto determinante, para el artista como para quienes vivimos aquí, como es “La Caravana”, aunque ya para muchos sea algo cotidiano. La Caravana es una forma contundente de promocionar el CD. Para esto previamente un permiso de rodaje ante las autoridades gubernamentales, el cual debe llevar designada una determinada ruta, en un horario específico del día, especificando los vehículos que participaran en el acto.

Por lo general son los viernes, los días establecidos por las autoridades y se desarrolla entre las 3:00 PM a 6:00pm. La Caravana, comienza con la partida de las bicicletas, continúa con las motos y prosigue con los carros, siempre el artista va en el centro del acto, mostrándose humilde y feliz frente al grueso público que sale a presenciar por lo general la policía elabora un operativo, pero por lo general es ineficaz, ya que siempre hay hechos que lamentar.

Al final de la Caravana, dependiendo el artista se hacen presentaciones gratis en parques o parqueaderos, organizado siempre por Olímpica Stereo. Con presentación o no, el

---

<sup>11</sup>MEDINA SIERRA, Abel. *El Vallenato. Constante Espiritual de un pueblo*. Riohacha: Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura y las Artes de la Guajira, 2001.

artista siempre cuenta con colaboradores aparentemente imparciales denominados “Apoyadores”, estos al igual que los amigos regalan CD’S, murales y ponen Picòs en los diferentes parques de la ciudad. De estos personajes los más representativos son: Jairo Lobo, Tito Borrachera, “Negro”Solís, “Los Tenorios”, etc. Por lo general *Sayco* los premia con el premio “El Folklorista del año”.

Como es lógico los aspectos nombrados están perteneciendo a la Cultura Popular local, lo cual hace mas compleja la estructura cultural de la ciudad.

A la hora de diferenciar entre los Clubes de Amigos y los Apoyadores , los integrantes de los Clubes de Amigos , son personajes de gran carisma y buena posición social, en cambio los Apoyadores viven de actividades que gira alrededor de los espectáculos de música vallenata, ejemplo el “Negro” Solís, alquila luces y sonidos para espectáculos musicales

## ENTREVISTA 2.

A: “ Yo voy a saca el carrito el viernes, pa’ a lo de piter ”

B: “Nojoda si, vale, yo le vi. a un corsa por allá a un man ,por Avinduma, una calcomanía elegante marica. Esa aguanta pa’ colocasela al carrito”.

C:” hey si vas ahí pasas por mi, en la nevera tengo una de Bat 69”<sup>12</sup>.

## ENTREVISTA 3.

A: “El viernes hay caravana”.

B: “Aja esa es la de piter, todas esa pasan por la puerta de mi casa”.

C: “ósea que tu viste la de Silvestre”.

B: “Ese día no tuve clase y Salí a vela.Tuvo buen carro, ahí estaban “Nacho”, Álvaro Iván, “Nico”, andaban en el carro del novio de Deisy.”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Entrevista Urbana Grabada. jóvenes hombres.12/09/04. Rango de edad aproximado 18 y 22 años Avinduma, conjunto residencial al norte de la ciudad. Batt 69. Whisky Venezolano .Piter: Peter Manjarrez, cantante de música vallenata

<sup>13</sup> A: hombre,B y C: mujer. Rango de edad aproximado 21y22

Por ultimo tenemos el caso de **Parrandeando con Jairo Hoyos**. Este espacio se emite por Maravilla Stereo, el cual esta al aire desde 1997 es un programa que se caracteriza por programar música vallenata en vivo. La primera sección esta diseñada para el mano a mano, el mano a mano, significa programar canciones de dos artistas, para competir por el gusto del público y gana el que acumule mas llamadas, los temas se emiten de presentaciones en vivo, es decir no pagan derechos de autor. En la segunda Sección se da la hora parrandera de Diomedes Díaz, una hora para canciones y versos .

Este programa es pionero de esta clase de programas mas no es el único ,Rumbas Stereo los sábados y Domingos también tiene un programa llamado **Rumba conciertos**, estos programas están programados estratégicamente Parrandeando con Jairo Hoyos, se emite de 12:00 a 2:00 PM y Rumba conciertos se emite los sábados y domingos de 7:00 a 9:00 AM y de 2:00 a 4:00 PM, la estrategia consisten que “*¡a las 6:00 es la hora de la pernicia y el sancocho!*”<sup>14</sup>, en sitios de expendio de licor, como son los Balnearios y Estancos tiene gran sintonía en el publico en general, se convierte en oferta de consumo cotidiano de todos los grupos y clases ya que anteriormente pasar música en vivo por radio no era común. Esto genera un alto consumo tanto CD's piratas como en vivo los cuales se consiguen en 2000 pesos Al respecto Alberoni agrega: “*En la dialéctica productor-consumidor se desarrolla de esta manera una producción cultural, o bien una cultura, cuyo carácter dominante es el de agradar y distraer, una cultura de distracción que, por otra parte, desarrollo también el que hace funcionar el sistema económico. Este resultado se obtiene esencialmente mediante un aumento y una organización de la demanda de los bienes de consumo privados, integrando, modelando las grandes orientaciones colectivas del deseo*”<sup>15</sup> .

Ahora hablemos de la **Transculturación** es definida como “*un proceso por el cual una cultura entra en contacto con otra (con la que generalmente se dan condiciones de desigualdad respecto de su poder de dominio y de su grado de desarrollo). Y en este contacto, que no excluye el conflicto, la cultura dominada entra en un proceso de cambio en el que se incorporan elementos de la otra cultura, pero también se preservan, aunque transformados, importantes fragmentos de la propia tradición que*

---

<sup>14</sup> Rubén.43 años. Taxista. Entrevista Urbana.14/02/03.

<sup>15</sup> ALBERONI, Francesco. *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Taurus, 1971, p.1253.

*de otro modo se perderían*”<sup>16</sup>. Se diferencia este concepto del de *aculturación* en el sentido de que no hay adaptación de fragmentos tradicionales, es decir, no existe el proceso mediante el cual cuando hay conflicto entre las dos contracorrientes la perdedora desaparece totalmente.

El primer ejemplo que se tiene de Transculturación es **Momentos de Amor**; es un programa que se emite de 10:00 a 12:00 del día de lunes a viernes, cuyo contenido es la difusión de las Baladas tanto en Inglés como en Español. Al principio fue un programa en donde solo era escuchado por algunos grupos como los estudiantes, secretarias y auxiliares domésticas, casi la mayoría de sus radioyentes eran mujeres, por tal motivo fue rotulado de “Bobo”, pero la llegada de la televisión por cable, coadyuvo a la asimilación de este programa especializado en el género Balada Romántica, lo que consolidó la imagen fue el gancho que posee por tener de espacio antecesor al noticiero de la emisora, actualmente el programa es el número uno en su formato en la radio local.

*“La hija de nosotros Eimy ella, se pone a lavar uno o dos horas y tiene la Radio allá escuchando pura música de esa, pone la FM esa de Carlitos.(...) ella la ves tu desayunando y a penas que va a lavar de buna vez se pone y en seguida y esta una o dos horas lavando ahí son dos escuchando la música esa de Maravilla quedan del corazón no se que, pura música de esa y el otro hijo también Luigi escucha buena música, pero ellos son escuchadores de radio”*

El siguiente ejemplo lo constituye **Noticias 9 en punto**, es un noticiero que se hace a las 9 de la noche en la Voz del Cañahuate, este Noticiero se encarga de Transmitir, noticias correspondientes con temas que tengan que ver con corrupción y crónicas policiales, en un lenguaje muy coloquial, para algunos burdo, desde su entrada al aire ha causado todo tipo de comentarios; por ejemplo A dice: “Ese programa es una corronchera completa, empezando por el timbre del locutor ese, uish”.B: “Yo en cambio con eso si me rio, porque es que el habla calida’ ”.C: “Cuando yo estudie en Bucaramanga, me subía a la azotea de la pensión con cule frío ... pa’ coje’ la señal y así escucha’ las noticias, porque es que a mi el valle si me hacia falta te cuento”<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> RAMA, Ángel. *Cultura Popular y de Masas*. Barcelona: Piados, 2002, p.213.

<sup>17</sup> A: mujer 19, B y C. hombre 22.

*“Noticias de las nueve, a una señora del Rebusque, le quitaron, el producido, unos Roberto Ruiz, en pleno Boliche, a eso de las 4 de la mañana, la señora responde al llamado de “Tuti, la policía señala que los objetos tumbados eran una navaja multiuso, un celular Nokia 68 y 65.000 barras”<sup>18</sup>.*

Pasemos a un ejemplo radical la Emisora Ebenezer Stereo (86.7), se radica hacia 1999, su programación es la difusión de la Religión Cristiana, con marcado giro hacia la corriente Evangélica, se transmiten misas, programas de Historias de vida y música, solo de algunos años para acá hay cierto grado de Tolerancia hacia este grupo gracias al efecto de Alex Santos, como lo indica Catalina:

*“Esa emisora, antes me parecía así como lúgubre, triste, lo único medio salvaba era la música, pero una que otra cancioncita”.*

Por su parte Bernardo afirma:

*“Allá en la casa mi Abuela es la que la escucha porque es Evangélica y a veces yo medio la oigo cuando sale un disquito de Alex Santo”.*

Esto indica alas claras que puede ser un elemento integrador no tanto hacia el consumo, si no a la tolerancia social de esta subcultura, el TV Cable proporciona a través de la oferta de los canales musicales como MTV, HBO, ellos hacen una especie de Negocio que colabora eficazmente con la convivencia de los diversos actores del consumo en Valledupar.

### **Conclusiones.**

**1.** Las **tipificaciones** y **Recetas** son términos que designa la sociología Fenomenológica, la tipificación es el termino mediante el cual se usa para designar *“las herramientas que se utiliza para conectarse con la realidad”*, <sup>19</sup>ejemplo el responder a un saludo, diciendo ¿y por allá como están? , visionando la inserción de la necesidad de consumo no es intangible pensar que a través de los ejemplos descritos en este documento puede afirmarse que la Radio es una tipificación dentro de la realidad, ya que normalmente se acepta la conexión con la necesidad de entretenimiento y un medio ágil par lograr este objetivo es la radio.

---

<sup>18</sup> Emisión de 10/10/03. Boliche: Zona de tolerancia del centro de la ciudad.

<sup>19</sup> Op. cit, p.368.

Ahora bien las Recetas son “*formas nuevas de actuar o adaptar funciones a algo o a alguien en determinado caso*”<sup>20</sup>. Este término puede ser un poco similar a lo que para la juventud representa la radio.

Ejemplo:

Eduardo de 64 años dice: “Yo escucho Radio desde muy pequeño, y la Radio es eso, Noticias, Deportes, humor y variedades”.

Pero para Early su hijo de 25 la Radio viene siendo: “Ve, la Radio, pa’ mi es Música, Noticias, Propagandas, cosas que alerten y alegren, porque uno le gusta lo combinaito, me entiende”<sup>21</sup>”.

Por tal motivo se esta ante una nueva forma de Recepcionar y de crear “lo cotidiano”. Sonia Muños en su estudio de Radio en Buenaventura, señala: “*la importancia de la Radio, para los jóvenes ya que les encanta lo que para ellos sea fresco, llamativo, por ejemplo música que se queda bailar*”<sup>22</sup>.

Es decir la Radio es una tipificación y una Receta.

2. La Nueva configuración de la Radio en Valledupar por parte de los jóvenes permite pensar que Colombia es una pseudo nación, la cual posee un símbolo cultural que se llama vallenato (ver Encuesta Nacional de Cultura 2003), el cuál es la Empresa Privada quien lo sostiene a través de la s disqueras y que el gobierno no hace arte ni parte. García Canclini aporta al tema afirmando que:

*“los procedimientos de distinción simbólico pasa a operar de otro modo. Mediante una doble separación: por una parte, entre lo tradicional administrado por el Estado y lo moderno auspiciado por Empresas privadas; por otra, la división entre lo culto moderno o experimental para las elites promovido por un tipo de empresas y lo masivo organizado por otro tipo de empresas. La tendencia General es que la modernización de la cultura para las elites y para masas va quedando en manos de la iniciativa privada”*. También advierte que “*Ni las Instituciones ni los medios suelen averiguar desde que patrones de recepción y comprensión se relacionan sus públicos con los bienes culturales; menos aun, que efecto genera en su conducta cotidiana*”<sup>23</sup>. Como

---

<sup>20</sup> Ibid., p.368.

<sup>21</sup> Entrevista Urbana en Valledupar.15/07/03.

<sup>22</sup> MUNOZ, Sonia. “Consumos Culturales y usos de la Radio en dos ciudades del Litoral Pacifico: Buenaventura y Guapi”. *Simulaciones Políticas y Consumo de Masas en Colombia*. Siglo del Hombre Editores, 2000, p.185.

<sup>23</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. Op. cit, pp.85-86,133.

vemos la cultura popular de Valledupar puede pronosticarse que se va hacia una posesión privada, pero al mismo tiempo público porque la consumimos todos.

3. Es deducible que Valledupar no es solo Vallenato como se piensa siempre a pesar de que el producto más abundante sea el género vallenato los medios de comunicación, generan conocimiento de otras culturas que conviven con la Infraestructura Homogénea heredado por la clase elitista y que de un u otra manera subyuga a otros gusto como es el caso de la Champeta la cual es excluida por el vicio del Etnocentrismo Vallenato, pero el recambio de las generaciones actuales, harán nuevas mediaciones y abogaran por establecer nuevos símbolos que provocaran aculturación o un u nuevo ejemplo de Transculturación.