

2010

# Monografía de Grado

Monografía de Grado presentada para optar al título de  
Comunicación Social

PREFERENCIAS DE CONSUMO CULTURAL MUSICAL DE  
RADIOESCUCHAS DE F.M DE CARTAGENA DE INDIAS  
COLOMBIA.

AUTORES:

SERGIO HERRERA EBRATT

LEIDY ACEVEDO BERDUGO

DIRECTOR:

MIGUEL E. GARCÉS PRETTEL



PREFERENCIAS DE CONSUMO CULTURAL MUSICAL DE  
RADIOESCUCHAS DE F.M DE CARTAGENA DE INDIAS COLOMBIA.

SERGIO HERRERA

LEIDY BERDUGO

Monografía para Optar al Título Comunicador Social

MIGUEL E. GARCÉS PRETTEL, MG

Director de monografía

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cartagena de Indias D. T y C, Colombia, 2010

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Firma del presidente del Jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cartagena, Mayo de 2010

**PREFERENCIAS DE CONSUMO CULTURAL MUSICAL DE  
RADIOESCUCHAS DE EMISORAS F.M. DE CARTAGENA DE INDIAS,  
COLOMBIA.**

***Leidy Acevedo Berdugo \* & Sergio Herrera\*\****

**Resumen**

El presente estudio descriptivo analiza las preferencias de consumo cultural musical de los radioescuchas de las emisoras de F.M. de Cartagena. Los sujetos participantes fueron escogidos desde un muestreo intencional de personas que transitaban, a diferentes horas por las principales calles de los barrios seleccionados como muestra de la ciudad de Cartagena. La muestra tuvo en cuenta la Pirámide poblacional por edades, suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – de Cartagena, a partir del último censo. Así, teniendo en cuenta que los sujetos escogidos eran Cartageneros, al aplicar el cálculo de muestreo para población finita se obtuvo una muestra sugerida de 384 personas ( $Z=1.96$ , con varianza muestral  $=0.25$ , error muestral 5%;  $n=895.400$ ). Dentro de los hallazgos más importantes se resalta que dentro las razones principales para escucharla sobresalen: en primer lugar, los que la escuchan porque colocan el género musical favorito; seguido de los que la escuchan porque la programación es variada, y por último, los que prefieren emisoras en particular por la manera en que dirigen los locutores.

***Palabras claves:*** *consumo cultural, emisora, radioescuchas, Cartagena, estrato, géneros musicales.*

***\* Leidy Acevedo Berdugo & Sergio Herrera Ebratt estudiante de comunicación social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, Email: [ladypab85@hotmail.com](mailto:ladypab85@hotmail.com); [sche2005@hotmail.com](mailto:sche2005@hotmail.com)***

## 1. INTRODUCCIÓN

Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar fue fundada en el año 1533 por el conquistador español Pedro De Heredia. La ciudad se encuentra localizada a orillas del mar Caribe, albergando una población de 895.400 habitantes según el último censo general realizado por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) en el año 2005.

En la actualidad la ciudad goza de ser uno de los destinos turístico más concurridos a nivel mundial, y tiene el privilegio de ser epicentro de importantes eventos culturales de alcance internacional que se celebran todos los años, entre los que sobresale: el Reinado Nacional de la Belleza que se desarrolla en el mes de noviembre, y el Festival Internacional de Cine que se realiza entre febrero y marzo. Estas expresiones culturales y muchas otras, la hicieron merecedora de la categoría de Distrito Cultural y Turístico desde 1991, lo que significó un valioso estímulo para hacer mejor las cosas, y fruto de ese reconocimiento se crea varios años después el Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena de Indias (IPCC), que es un establecimiento público del orden Distrital creado en el año 2000 como organismo rector de la cultura del distrito y regulado por la ley general de cultura (IPCC, 2010). El IPCC estimula procesos de formación, creación e investigación, defiende y desarrolla las tradiciones artísticas y culturales, populares, modernas y sus relaciones con las expresiones universales, además administra, protege, documenta y proyecta el patrimonio arquitectónico y tangible de la ciudad.

Desde comienzos del nuevo siglo la ciudad ha dado un viraje positivo al sistema de cultura, no solo porque se le da una mejor organización a las políticas de cultura con la creación del IPCC, sino también porque en el 2003 con el acuerdo 001 consolida el Sistema Distrital de Cultura que define las políticas de cultura del distrito, posibilitando el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales del Distrito. En la actualidad el sistema está conformado por el consejo distrital de cultura, el comité técnico de patrimonio histórico y cultural, la academia de la historia y el museo histórico entre otros.

Al respecto es importante resaltar que en la historia cultural de Colombia, y en especial Cartagena, la radio ha jugado un papel importante en el desarrollo social. La radio difusión colombiana tuvo sus inicios en el contexto caribeño cuando el 8 de diciembre de 1929 se inauguró la primera emisora radial en la ciudad de Barranquilla denominada “La voz de barranquilla” bajo la dirección de Elías Pellet Buitrago, quien desde sus programas radiales contribuyó al desarrollo de la industria musical a nivel regional y nacional (Bassi, 2002, p.3). Ya en 1947 la experiencia de radio Sutatenza en Bogotá empezó a mostrar las enormes posibilidades que tendría los programas radiales para contribuir en la educación y la cultura de las regiones colombianas. Estudiosos del tema como Gumucio (2001) reconoce que *“la radio ha sido durante más de cincuenta años el instrumento más atractivo para la comunicación y el desarrollo participativo. Sin duda es la herramienta comunicacional más extendida en el mundo y el medio ideal para provocar cambios sociales”* (p.12).

Para el caso de la ciudad de Cartagena, la relación entre radio y cultura siempre ha sido estrecha, todavía la historia de la ciudad recuerda sus primeros pinínos en la radio, en especial el aporte del padre García Herreros cuando en 1946 empieza a emitir sus mensajes en la emisora radial “Fuentes de Cartagena” en donde tuvo una programación cultural diversa a nivel de música, enseñanza y oración aportando así al crecimiento cultural y educativo de los cartageneros (CMD, 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior, el IPCC reconoce el aporte importante de la radio en la cultura de Cartagena y lo influyente que es el medio en la percepción de vida de los cartageneros, *“es así como en la actualidad realiza un programa radial en coordinación con la oficina de asesora de comunicaciones y prensa de la Alcaldía Mayor. Dicho programa divulga la vida y obra de los artistas y gestores, con la posibilidad de promocionar las actividades sonoras que corresponden al campo cultural”*. (p.2)

Al mismo tiempo, dentro del marco cultural de la ciudad de Cartagena es innegable el aporte que hacen las emisoras comerciales, en especial las que transmite en Frecuencia Modulada (F.M) gozando de una variada programación radial que

recoge mucha de la idiosincrasia y gustos musicales en una ciudad tan diversa como Cartagena en donde coexisten diferentes etnias y razas, y recibe no solo a sus nativos y turistas nacionales e internacionales, sino también personas inmigrantes en condiciones de vulnerabilidad que vienen Bolívar y otros departamentos como Atlántico, Córdoba, Sucre, Cesar, Magdalena y la Guajira (Perez & Salazar, 2007, p.41). En total existen en el Distrito alrededor de 10 estaciones radiales en F.M entre las que se destacan: La Reina, la Mega, Olímpica, Los Cuarenta Principales, Policía Nacional, Radionica, Radio Tiempo, Tropicana, Rumba Stereo, Minuto de Dios y UDC radio.

Algunas emisoras comerciales en F.M han querido ajustarse a las grandes demandas culturales de sus audiencias, y han buscado por medio de estudios conocer las preferencias de consumo cultural de música de los radioescuchas. En esos esfuerzos han participado el Centro de Estudio Colombiano de Audiencia Radial y el Estudio General de Medios, ambos analizan los medios más usados y que gozan del mejor rating en las principales ciudades de Colombia.

Aún así, emisoras como la Mega han querido disponer de sus propios estudios para entender mejor las preferencias de consumo cultural de música en Cartagena, focalizando su mirada hacia aspectos específicos que permitan generar estrategias para recuperar mucho de sus antiguos radioescuchas que han sido seducidos por la oferta de otras emisoras, pero también desea expandir su oferta cultural llegando a nuevos públicos con el firme propósito de situarse nuevamente en la lista de los primeros lugares de preferencia radial en Cartagena.

De allí, que la presente investigación encaminada a describir las preferencias de consumo cultural de música en Cartagena se centra en alcanzar varios objetivos específicos, siendo estos:

- Determinar las preferencias de programación musical de los radioescuchas que sintonizan Las emisoras de FM de Cartagena, mediante de encuesta, para una mejor perspectiva de los programas que son de más agrado para los oyentes.

- Analizar las características socio-demográficas de los radioescuchas de las emisoras FM de Cartagena.

Lo anterior se hace viable, teniendo en cuenta la necesidad existente en emisoras como la Mega de caracterizar mejor a las audiencias, ya que las grandes encuestas de consumo cultural de música liderado por los centros y agencias de medios referenciados brindan información general que no permiten a emisoras como la Mega tomar decisiones de fondo en cuanto a la parrilla de programación que se brinda, el tipo de locución que se demanda y el tipo de música que quiere.

## **2. MARCO TEORICO**

La descripción de las preferencias de consumo cultural musical de las personas que escuchan las emisoras F.M. en la ciudad de Cartagena, implica para este trabajo un análisis de tres categorías principales que se conjugan para arrojar resultados de gran valor para el presente trabajo, en tal medida los tres elementos primordiales en relación a los cuales aludimos que a saber son: consumo cultural, música y emisoras, se configuran en un complejo proceso donde el público determina en últimas sus preferencias develando a la vez tanto comportamientos, deseos y por último y no menos importante formas de pensar, es aquí donde precisamente hace énfasis nuestro trabajo investigativo, ya que nos planteamos la posibilidad de pensar este consumo cultural alrededor de la radio como *otra forma mas de pensar*.

Es preciso para ahondar más en la temática definir los elementos en relación del presente trabajo, esto nos aclarara con mayor facilidad la metodología de análisis y la importancia de haber conjugado los elementos mismos, por ello tenemos por una parte que la música es el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, mediante la intervención de complejos procesos psicoanimicos, ya desde la antigua Grecia música, poesía y danza se fundían en una sola experiencia estética, vemos en la actualidad que tales sensaciones y

definiciones han evolucionado enormemente, hasta hacerse más complejo, lo cierto es que la música es un producto cultural, que tiene como fin estimular el campo perceptivo del individuo, entretener, comunicar, ambientar y en fin crear una experiencia estética en el oyente.

En otro aspecto nos encontramos con la radio, uno de los medios de comunicación más utilizados por los seres humanos, desde su nacimiento hasta nuestros días han desempeñado diversas funciones, pasando desde lo político, lo social, incluso hasta la guerra, por ello sus usos y funciones son bastantes variados, “si a veces la radio es un instrumento de rebelión o de liberación, es sobre todo un medio de información y de entrenamiento, acompañamiento musical de la vida cotidiana”<sup>1</sup>, este hecho es de suma importancia ya que la radio es una de las principales difusoras de la música a escala de masas, este hecho marca un punto de referencia y suma importancia, el que a través de la radio las emisoras creen un tipo especial de sintonía e interacción con distintos sujetos de variados estratos, unificando criterios, estableciendo identidades y creando diálogos con éstos. Cabe anotar que la radio ha servido a muchos países para el desarrollo social y económico, no olvidemos como nos los recuerdan Pierre Albert y Andre-Jean Tudesq que:

La importancia que adquirió la radio como medio de información y de propaganda durante la guerra le valió una atención particular por parte de los gobiernos en la Europa mutilada por la destrucción, obstaculizada por las dificultades de transporte, sin papel para los periódicos, la radio llegó a ser un medio privilegiado para dirigirse a las poblaciones liberadas del yugo nazi, y luego, rápidamente fue un instrumento de la guerra fría.<sup>2</sup>

Lo anterior nos hace concluir del papel que ha desempeñado la radio en la historia de la humanidad, esto se debe a su fácil capacidad de difusión y manera de llegar a todo público, por esta razón vemos en la radio una forma específica de consumo cultural que para nuestro caso vincula las preferencias en orden a las emisoras de

---

<sup>1</sup> Albert, Pierre y Andre-Jean Tudesq, *Historia de la radio y la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica, 2002, Pág. 158.

<sup>2</sup> Op. Cit. Pág. 64

la ciudad de Cartagena; sin embargo debemos especificar de que hablamos cuando hablamos de *consumo cultural*, en esta parte nos valemos de los trabajos de Néstor García Canclini, especialmente de su libro *La antropología urbana en México*, donde desarrolla el concepto de consumo cultural. En este sentido tenemos que este autor va más allá de la simple definición comercial o mercantil de consumo a una más elaborada en relación a los productos culturales, como en este trabajo tomamos a la radio como un tipo especial de consumo cultural, y veíamos además que la divulgación de la música como forma de entretenimiento acercaba a los oyentes o consumidores culturales a las emisoras o estaciones radiales, por consiguiente aportando elementos en relación a el consumo cultural de éstos, tenemos que esta conceptualización es la más apropiada para sustentar nuestras afirmaciones. Canclini define el consumo como:

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado<sup>3</sup>

Lo anterior nos incita a pensar en el consumo como un tipo especial de pensamiento, es decir, el *consumo sirve para pensar*, es el “consumo un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados”<sup>4</sup> donde se establece relaciones entre lo que se consume y los consumidores, marcando deseos, aspiraciones, puntos de vistas, formas de pensar y preferencias, esta última de especial interés para este trabajo, ya que en orden al usos de técnicas, metodologías e instrumentos de información nos es posible determinar las preferencias en función de las emisoras de los individuos de la ciudad de Cartagena representados por una población y muestra, en relación con su rol de consumidores

---

<sup>3</sup> García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995, Págs. 42-43

<sup>4</sup> Op. Cit. Pág. 48

culturales musicales, mirando estas preferencias como modos específicos de ejercer sus pensamientos.

Adquiere entonces sentido las afirmaciones de García Canclini sobre el consumo cultural, esto en vista a que:

Si bien las investigaciones sobre consumo se multiplicaron en años recientes, éstas reproducen, por lo general, la compartimentación y desconexión existentes entre las ciencias sociales así como entre las prácticas culturales. Se habla de públicos de museos, o de teatro u ópera, pero en realidad hay consumidores híbridos. Sólo un enfoque transversal de las prácticas de recepción y lectura de los objetos culturales y el estudio de sus posibles articulaciones revelaría los perfiles y requerimientos complejos de los públicos o destinatarios de cada experiencia cultural.<sup>5</sup>

Con ello tenemos por un lado que la utilización de un tiempo de ocio para escuchar determinada emisora es una experiencia cultural, que nos permite una lectura detenida de tal preferencia, aun más cuando los consumidores mantienen un dialogo permanente con la emisora de su preferencia. En esto es de mucha utilidad la metodología en este caso, siendo la encuesta focalizada en varios sectores escogidos estratégicamente de acuerdo a la estratificación el instrumento más adecuado, por consiguiente el presente estudio se basa en un muestreo Intencional, con radioescuchas habitantes de la ciudad de Cartagena. Los sujetos participantes fueron escogidos entre personas que transitaban, a diferentes horas por las principales calles de los barrios seleccionados como muestra de la ciudad de Cartagena.

En ese orden de ideas, si bien es cierto que es reciente el modo de abordar el consumo cultural, el desarrollo de las investigaciones sobre esta temática se ha transformado en las últimas décadas. A principios de los noventa nos

---

<sup>5</sup> García Canclini, Néstor, *La antropología urbana en México*, México, Fondo de Cultura Económica de México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Autónoma Metropolitana, Pág. 184

preguntábamos sobre el significado de la baja existencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales. A finales de la misma década, Guillermo Sunkel considera que, “al menos en lo que respecta a los estudios sobre consumo de medios en América Latina, éstos no sólo se han vuelto centrales en la agenda de los estudios culturales, sino que también han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural”<sup>6</sup>. Se trata, entonces, de un área de muy reciente impulso, prolífica más que en la cantidad de investigaciones en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica.

Ahora bien, en relación a nuestro objeto de estudio la radio, materializada en las emisoras estudiadas, tenemos una apreciación de que la radio como medio de comunicación tiene una función cultural más que una misión cultural, Aunque “ la radio ha sido considerada como el medio de difusión cultural más potente que haya inventado el hombre, por eso puede hacer grandes aportes culturales sin perder el norte de sus otras dos funciones: informar y entretener”<sup>7</sup>, este último aspecto, el del entretenimiento plantea una mirada más allá del simple disfrute de la música o un programa, no acerca a nivel de preferencias en el plano de la identidad, dado el caso de que:

La recepción activa de los medios de comunicación está influenciada por la construcción del sentido que cada persona confiere a los mensajes recibidos. Estos oyentes a su vez están influenciados por el medio y las personas que los rodean, ya que generalmente se comentan y debate los programas que han sido escuchados.<sup>8</sup>

Es de esta manera como las emisoras van construyendo su audiencia, van modelando un tipo especial de oyente que a su vez manifiesta a todo momento sus

---

<sup>6</sup> Sunkel, Guillermo (Coord). *El consumo cultural en América Latina*, Santafé de Bogotá, Colombia, Convenio Andrés Bello, 1999, Pág. 136.

<sup>7</sup> Muñoz, José Javier, *la radio teoría y practica*, Madrid, Ed. Alianza, Pág. 167

<sup>8</sup> Arnedo, Bertha Lucia (Tesis de grado), *Creación de un programa radial cultural como alternativa para la radio en Cartagena*, Cartagena de Indias, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Programa de Comunicación Social, 1998, Pág. 6

preferencias radiales, de esta manera la encuesta como instrumento de recolección de la información se presenta como la forma de determinar las inclinaciones de parte de los oyentes a sus determinadas emisoras, implicando esta forma de consumo un relación especial, es por tanto que consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo, en palabras de Piccini quien dice que,

Todo consumo es un proceso cultural independiente de que a la vez cumpla funciones prácticas para la sobrevivencia. Y esto nos ubica en un universo ilimitado en donde todos los objetos, siendo culturales, pueden convertirse en campo de estudio<sup>9</sup>

Es en esta dinámica es que se inscribe nuestro trabajo, mostrar como aquellas preferencias en orden al consumo cultural musical alrededor de ciertas emisoras en la ciudad de Cartagena deben ser vistas como practicas estéticas más allá de simple consumo, hasta el momento existe un amplio número de investigaciones sobre el tema está configurando un conjunto de conocimientos disperso con un territorio teórico poco integrado. La dispersión se manifiesta no sólo en la diversidad de preguntas que se formulan acerca de los problemas sino en la propia definición o construcción de los objetos de estudio. Según sea la perspectiva teórica utilizada, veremos desplegarse un mapa semántico que alude a este campo con las más diversas designaciones.

Se hablará de los efectos de ciertos discursos sobre las audiencias o de la constitución de la opinión pública, en otros casos de procesos de desciframiento, reconocimiento o descodificación de textos y mensajes, o de la lectura como actividad productiva; a veces se preferirá la referencia económica y se hablará de consumo y apropiación de los objetos simbólicos, y, en caso contrario, de recepción y receptores ante obras de diversa naturaleza; por último, también, de la formación

---

<sup>9</sup> Piccini, Mabel. "Diálogos informales sobre comunicación y el consumo cultural", en *Recepción artística y consumo cultural*, México, CNCA, Ed. Casa Juan Pablo, 2000, Pág. 386

del gusto como sentido de la orientación social, de comunidades interpretativas o de comunidades hermenéuticas de consumidores.

Lo anterior nos lleva a reconocer que no estamos, desde luego, ante un mismo objeto sino que las diversas perspectivas aluden a múltiples objetos. Nos encontramos ante una gama de reflexiones que invitan a abrirse al trabajo interdisciplinario, sabiendo que no se trata de un recorrido sencillo, ya que las disciplinas se hacen preguntas distintas sobre un mismo objeto o construyen objetos diferentes, por lo menos las pretensiones de este trabajo es sentar un precedente en la mirada a los intereses de los oyentes a la hora de preferir un emisora en comparación con otra, y como esto esta sustentado en múltiples intereses sobre los cuales el oyente realiza una valoración que tiene como trasfondo su identidad cultural y estratificación económica.

## 2.1 ROL DE LA MÚSICA

Etimológicamente, la palabra “música”, proviene del Son muchas las definiciones y apreciaciones que se encuentran sobre música. Este término proviene del griego μουσική [τέχνη] - mousikē [téchnē y según la “Enciclopedia Libre” Wikipedia, música es el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, mediante la intervención de complejos procesos psico-anímicos.

En sus orígenes en la antigua Grecia, la poesía, la música y la danza eran vistas como arte unitario y no separado. No obstante este concepto se ha expandido y evolucionado, hasta llegar ser más complejo hoy día. Lo cierto es que la música es un producto cultural. Un producto que tiene como fin estimular el campo perceptivo del individuo, entretener, comunicar, ambientar, su finalidad es crear una experiencia estética en el oyente.

Sin embargo, esa experiencia estética tanto del que la produce como del que la percibe está determinada por la cultura, aspectos psicológicos, sociales e históricos. Algunos, al saber que la música está presente en el ser humanos desde sus inicios,

especulan que la música fue creada por el hombre como una imitación de los sonidos la naturaleza, como el de los cantos de algunos animales. También de la naturaleza interna del mismo ser humano, por ejemplo el ritmo del corazón, la respiración etc.

Una definición más estricta de música es Sonoridad Organizada. Y este concepto está basado en tres atributos esenciales: "Sonidos", "Humano" y "Estética".

Según el compositor Claude Debussy, la música es "un total de fuerzas dispersas expresadas en un proceso sonoro que incluye: el instrumento, el instrumentista, el creador y su obra, un medio propagador y un sistema receptor". No obstante, la definición más común encontrada en los manuales de música es la siguiente: "la música es el arte del bien combinar los sonidos en el tiempo". Esta definición no se detiene a explicar lo que es el arte, y presupone que hay combinaciones "bien hechas" y otras que no lo son, lo que es por lo menos discutible.

Otros estudiosos de este arte han definido y estudiado a la música como un conjunto de tonos ordenados de manera horizontal (melodía) y vertical (armonía). Este orden o estructura que debe tener un grupo de sonidos para ser llamados música está, por ejemplo, presente en las aseveraciones del filósofo Alemán Goethe cuando la comparaba con la arquitectura, definiendo metafóricamente a la arquitectura como "música congelada".

La mayoría de los estudiosos coincide en el aspecto de la estructura, es decir, en el hecho de que la música implica una organización; pero algunos teóricos modernos difieren en que el resultado deba ser placentero o agradable. La música es melodía, es ritmo, es sonoridad, pero la escritura musical con un verdadero pentagrama, fue realizada por el monje italiano Guido d'Arezzo (990 - 1050), en el Siglo X. Este pentagrama constaba de cuatro líneas, empleaba claves y colores; y le puso los nombres a las notas musicales: do - re - mi - fa- sol - la - si a partir de las primeras sílabas de un texto latino.

Pero independientemente de las múltiples definiciones que se pueden encontrar, la música está compuesta por dos elementos: El sonido y El silencio. El primero lo

definen como: la sensación percibida por el oído al recibir las variaciones de presión generadas por el movimiento vibratorio de los cuerpos sonoros. Se transmite por el medio que los envuelve, que generalmente es el aire de la atmósfera”. Y el segundo (el silencio) es la ausencia perceptible de sonido, aunque es una sensación relativa, ya que el silencio absoluto no se da en la naturaleza.

Como bien los decíamos, esta mezcla de sonidos y silencios (la música) es un producto cultural, obviamente están estrictamente relacionadas la música y la cultura. Si percibimos bien, la mayoría de las culturas humanas tienen manifestaciones musicales e incluso algunos animales, como los pájaros, realizan mezclas de sonidos y silencios, que producen música.

Se debe tener en cuenta, por tanto, que la misma música se aplica de diferente forma en la misma cultura dependiendo del espacio y el momento. No es la misma música que se escucha en las celebraciones religiosas que la que se escucha en un anuncio publicitario o en una discoteca.

Así bien, muchos creen que la música es un lenguaje universal. No se trata, en este caso de refutar este concepto, pero sí entregar pistas para analizar más a profundidad dicha afirmación, pues la música empleada en un lugar quizás no sea tan entendida, apreciada y agradable en otro sitio donde acostumbran a escuchar otro “tipo de música”, pero definitivamente como lenguaje universal es una forma de difundirla a través de las emisoras, es por ello que en nuestro análisis es de suma importancia conocer la influencia de la música en la dinámicas de consumo cultural.

## **2.2 BREVE MIRADA A LA ESTACIÓN RADIAL LA MEGA**

La Mega Es una emisora de [radio](#) colombiana de La cadena radial RCN (Radio Cadena Nacional) que nació en el año 1994, con la dirección de Alejandro Villalobos Mejía y la gerencia de Blanca Luz Holguín. Cuenta con sedes en 14 ciudades del País. Entre ellas Armenia 96.7 F.M, Bogotá 90.9 F.M, Barranquilla 93.1 F.M, Cali 92.5 F.M, Cartagena 94.5 F.M, Cúcuta 99.2 F.M, Ibagué 107.5 F.M, Medellín 92.9

F.M, Pereira 94.7 F.M, Popayán 100.1 F.M, Manizales 105.2 F.M Y San Andrés 100.5 F.M. Tiene dos programas que se emiten a nivel nacional: "El Mañanero" (5:00 AM – 9:30 AM) presentado por Alejandro Villalobos, Juliana Casali y Carlos Marín, Y "El Cartel" (8:00PM – 12:00 AM). La programación es enfocada a la juventud, público de 15 a 30 años aproximadamente. El lema de esta emisora fue inicialmente "La Mega te pega al cielo", pero para 2007 lo cambio por "La vida es La Mega", en el presente año se cambia de nuevo con el lema oficial de la emisora "En tu radio sintoniza La Mega".

Por otra parte, El Cartel es un programa radial con temas enfocados hacia la juventud y la adultez, organizado por días. Conducido por Daniel Tres palacios y Héctor Contreras de 8:00 PM - 2:00 AM. Y ha ido escalando poco a poco con un futuro satisfactorio; de domingos a miércoles tratan diferentes temas los cuales son, los domingos son de caza infieles, los Lunes y Miércoles de necias y los Martes de paranormal.

La Mega 94.5 también se caracteriza por los conciertos que ha organizado en Cartagena como " El Mega Concierto, que se realiza todos los años para el cumpleaños de esta emisora que se encuentra al aire hace 15 años. Otro evento reconocido es la playa mega, que fue suspendió por unos años, pero este evento se volvió a realizar otra vez este año. La intención del evento es reunir en un solo escenario exclusivamente a artistas locales y nacionales que hagan parte de su programación musical. Ésta emisora también se caracteriza por tener como audiencia principal a la gente joven de Estratos bajo, medio y alto, generalmente hacen sus transmisiones callejeras en colegio o universidades.

Dentro de su organización y estructuración cuenta con su visión y respectiva misión, por una parte tenemos que su visión es continuar consolidando el liderazgo como la mejor empresa radial de Colombia, a la altura de las más prestigiosas del mundo. Aumentando su base de contenidos en diferentes formatos, novedosos y de calidad, llegando a todo tipo de audiencia, mediante el uso de tecnologías avanzadas.

Como misión tenemos que RCN Radio, la radio de Colombia es un medio de comunicación, que transmite cultura, entretenimiento e información veraz y oportuna con sensibilidad social y empresarial, con sus colaboradores y aliados. Liderando proyectos para ofrecer a su audiencia y anunciantes, productos y servicios que contribuyan a su desarrollo económico.

### **2.3 ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE AUDIENCIAS RADIALES**

En la ciudad de Cartagena de Indias, es de suma importancia para las investigaciones alrededor de medios de comunicación, analizar el papel de las emisoras, en ese sentido adquieren mucha relevancia dos trabajos que se plantean como fuentes bibliográficas del presente estudios, por un lado Diana Castillo Gómez en el 2001 realiza como propuesta de grado para la Universidad Jorge Tadeo Lozano un trabajo titulado: Una propuesta de Programa de Radio, en la cual tematiza la recepción de la emisora Radio Barají en la localidad de Sahagún (Córdoba), realizando encuestas y entrevistas lograr determinar las preferencias de la población alrededor de la emisora, con lo cual recoge datos de relevancia para el estudio, en este caso a nosotros nos interesa la metodología usada por la autora, ya que realiza una Investigación Acción, con lo cual aporta un esquema programático de radio Barají, esto supone una interacción entre la comunidad, la radio y la investigadora, trayendo como resultado todo un esquema que mejora en calidad la programación de la emisora citada.

Por otro lado un trabajo realizado por Bertha Lucia Arnedo en el 1998 y de la misma Universidad, trabajo antes citado en el transcurso de nuestra investigación, titulado *Creación de un programa radial cultural como alternativa para la radio en Cartagena* demuestra que la recepción activa como fenómeno comunicacional, afecta a toda la sociedad, por lo cual la programación analizada a nivel de la radio en general carece de programas para otros tipos de población (infantil y tercera edad), además de que procuren algo más que divertir también un tipo especial de pedagogía

indirecta. La cuestión es ¿qué tanto estos estudios nos sirven de referencia para el desarrollo de nuestro trabajo? Pues bien, cabe resaltar que ambos comparten un punto en común: el consumo, este como proceso de interacción donde los individuos determinan sus preferencias en orden a sus emociones y razones, por ello en la ciudad de Cartagena resulta necesario el conocimiento de las preferencias radiales de los habitantes de la ciudad.

## **2.4 LA RADIO Y LAS ESTACIONES EN F.M.**

El espíritu investigativo, la paciencia y el afán perseverante para lograr una meta han sido los ingredientes que se han dado a la humanidad, los grandes inventos y descubrimientos.

Por eso anteriormente dicho que el hombre ha puesto su granito de arena, para lograr y crear muchas cosas entre ellas la radio. Cuyo descubrimiento ha obtenido un gran desarrollo radial. Como en el caso de Hertz, Enrique Hertz en 1888, gracias a unos principios aparentemente circunstanciales, descubre que una descarga eléctrica produce un arco metálico conductor a un metro de distancia, entre dos esferas dentro de una misma habitación. Profundizando en sus estudios, demuestra que la energía eléctrica puede propagarse por el espacio y nace con ello lo que hoy se llama teoría de “Las ondas hertzianas”.

Esta teoría es el remate logrado por Hertz de las investigaciones realizadas por los griegos y más tarde por Gilber, Galvani, Volta, Oersted, Faradai, Maxwell, Hughes, Righi y muchos otros que habían iniciado la búsqueda de tan ansiosa necesidad del hombre, de poder comunicarse a distancia.

A diferencia de Marconi sobre su teoría de Hertz, Guillermo Marconi se dedica a en contarle su verdadera aplicación. Con el uso de un transmisor inventado por Righi logra transmitir impulsos eléctricos, primero a distancias muy cortas 60 metros, para llegar a hazañas superiores y casi impredecibles.

El 1897, alcanza la distancia de 1000 metros, el 1899 se comunica Dover (Inglaterra) con Calais (Francia), superando los 16 kilometro del Canal de la Mancha. Pero esto era apenas un pálido reflejo de lo que este italiano podía conseguir.

El 15 de diciembre de 1901 se logra la mayor hazaña en la historia mundial de las telecomunicaciones. Ese día se trasmitió un mensaje de Inglaterra a Terranova con una distancia de 3.300 kilómetros. Esta primera trasmisión trasatlántica se hizo con las señales convencionales de sistema Morse. Era el resultado de todas las investigaciones de Marconi, Descubrir que, conectados al transmisor una antena y una transmisión a tierra, se aumentaban la distancia de la comunicación.

La idea de la antena se la sugirió el hecho de que el norte americano Benjamín Franklin, un siglo antes, con una cometa recogió electricidad entre nubes, inventando así el pararrayos, este fue el principio con que Marconi le dio forma y realidad a la antena, cuya altura, diseño, medidas y formulas fueron el fruto de su investigación. Descubrió, igualmente que alargando la longitud de onda aumentaba el alcance y la distancia de su señales.

El gran aporte de Marconi a la Humanidad se vio plenamente compensado gracias a su uso, comenzó a salvar muchas vidas ya que sus sistema fue utilizado inmediatamente como medio de comunicación entre la tierra y el mar. El 14 de abril de 1912, el gran barco ingles Titanic hizo una llamada de auxilio que salvo a mas de 700 personas. En adelante, ningún barco podía estar desprovisto de servicio de una estación Marconi. Hasta ese momento el descubrimiento de Marconi tenía como fundamental aplicación la radio telegrafía y aunque estaba aun sin siquiera imaginar lo que sería más tarde la radio, vemos que en nuestros días es un medio de comunicación tan revolucionario que logra incluso servir de puente para educar, divertir y difundir cultura.

En ese orden las estaciones radiales en Colombia son múltiples, van desde lo cultural a lo social, económico o la simple diversión, para el caso de Cartagena cuenta con emisoras muy representativas como Rumba Estereo, La Mega,

Tropicana, La Reina, Radio Tiempo, Lo Principales; esto demuestra un gran margen de audición y preferencia, a la hora de realizar pues un estudio sobre las preferencias radiales hay que tener en cuenta los factores que determinan la escogencia de las personas por las distintas emisoras.

## **2.5 LOS ORIGENES DE LA MÚSICA – COLOMBIA<sup>10</sup>**

La **música colombiana** es una evidente muestra de la diversidad cultural de nuestro país, ella contiene numerosas manifestaciones que identifican claramente cada región del territorio, aunque es muy frecuente encontrar varios estilos musicales dentro de una sola región, debido principalmente a los diferentes factores que influenciaron la cultura. Dentro de los principales ritmos musicales de Colombia sobresalen la Cumbia, Porro, Bambuco, Vallenato, Mapalé, Rajaleña, Guabina, Joropo, Currulao, San Juanero, Torbellino y la Champeta.

Para comprender el desarrollo musical de Colombia, es necesario tener en cuenta las condiciones sociales en las cuales se ha venido formando nuestra nación a partir de tres culturas: La aborígen americana, la española y la africana.

### **La influencia española:**

Las expediciones españolas fueron regimientos de hombres de diferentes clases sociales y niveles de cultura, que luego de los prolongados viajes, encuentros sangrientos y pasajeras alianzas con los aborígenes, se dieron a la tarea de tener

---

<sup>10</sup> Para un mayor aclaración de las distintas raíces musicales colombianas ver: <http://www.todacolombia.com/folclor/musica/musicacolombiana.html>

relaciones con las mujeres indígenas; esta situación se presentó debido a que los españoles no enviaron al principio familias, matrimonios o mujeres en sus expediciones.

Con la creación de los centros coloniales y el éxito de las grandes haciendas, la mezcla entre españoles e indígenas a nivel popular aumentó y se difundió, pero no dejó de ser una situación de desventaja y vergüenza para los nacidos de estas uniones, a los cuales despectivamente se los llamaba "mestizos", que no gozaron de libertades o buenas garantías sociales. Pero esta mezcla no fue sólo de razas; recordemos que los aborígenes colombianos y los españoles tenían su propio idioma, religión, danzas, instrumentos musicales, artes y principios morales que comenzaron a influirse mutuamente para originar una cultura mestiza.

### **Influencia africana:**

Los aportes culturales africanos nos han llegado en dos épocas diferentes y en condiciones sociales distintas. Los primeros, se iniciaron con los rabs del Norte del África y su invasión y dominación de España (siglo VIII al XV D.C.); los españoles asimilaron durante 800 años buena parte de la cultura Afro-arabe y luego nos transmitieron esos valores culturales a partir del siglo XV D.C.

Los segundos aportes se iniciaron a partir del siglo XVI con la llegada de los esclavos africanos, recibiendo nosotros su influencia en forma directa. Dada la destinación de los esclavos (minería, ganadería y agricultura), los sectores de los ríos Magdalena y Cauca y la costa Pacífica. Si bien es cierto, el comercio de los esclavos africanos comenzó a disminuir en el siglo XVIII y se frenó en el siglo XIX con la ley de la abolición de la esclavitud, la cultura africana continuó mezclándose con la española y en algunos sectores con la indígena, hasta transformarse actualmente en una de las raíces profundas de nuestra cultura colombiana.

### **La costa atlántica y su música:**

Esta región fue clave como punto de contacto y partida de expediciones conquistadoras y área de fomento del comercio. Por eso, allí aparecen antiguas y poderosas ciudades como Cartagena, Santa Marta, Riohacha, Valledupar y Mompós donde se fusionaron indígenas, españoles y esclavos africanos.

Las fiestas y la música religiosas española en honor de la Virgen (La Candelaria, los Remedios, La Inmaculada), la Cuaresma, Corpus Christi, San Juan y La Navidad, sirvieron para catequizar indígenas y esclavos y comenzar el mestizaje musical, en el cual también influyeron las tertulias y bailes en las casas de los españoles acaudalados en donde danzas europeas cortesanas como la gavota, el rigodón, paspiés, pasacalle, contradanza y populares como la jota, el fandango y las seguidillas fueron lentamente asimiladas y transformadas por indígenas y africanos.

### **Los cantos Vallenatos:**

Se iniciaron con antiguos cantos de vaquería propios de las zonas ganaderas de Valledupar, en donde el tambor de un solo parche, llamado ahora "caja" se unió a la guacharaca para servir de base a narraciones cantadas, que hablaban de las penurias y anhelos del campesino, reflejaban la crítica social o la visión picaresca y alegre de esos pueblos costaneros. Tal parece que sufre influencia de ciertos aspectos melódicos de los arhuacos y guajiros, luego de los africanos y de los europeos, de estos últimos con las coplas y décimas y con su aporte reciente del acordeón de botones.

### **Música de los Andes colombianos:**

Los festejos religiosos de Navidad, Corpus Christi, San Juan y las peregrinaciones a los santuarios de la Virgen (Chiquinquirá, Monguí, Chinavita), sirvieron para unir en el ámbito popular a los españoles y los indígenas; para crear hacia el siglo XVII el torbellino, los cantos de la guabina y gran cantidad de juegos danzados.

### **Nacimiento del Bambuco:**

Los bailes de fandango, la tirana, el bolero y la seguidilla de la provincia de Andalucía, fueron muy populares entre la clase media española asentada en el territorio de Colombia. Estos Bailes constituyeron el punto de partida para la creación de fandaquillos criollos y el capituco, que evolucionaron y se diversificaron en el siglo XIX, gracias a los aportes indígenas y africanos existentes en los antiguos departamentos de Antioquia y Cauca, que se convirtieron en la cuna colombiana del bambuco.

### **Costa Pacífica Colombiana:**

El trabajo de los esclavos africanos hizo prosperar las grandes haciendas del viejo Cauca (Chocó, Valle, Cauca, Nariño) y su mano de obra en las minas significó primero un enriquecimiento para la corona española y luego para los grandes terratenientes criollos. Las culturas africanas llegadas a esta costa fueron sensibles a la influencia cultural española, lo cual explica la gran asimilación y reinterpretación que hicieron de ella.

Dados los lujos de la aristocracia caucana, la música y la danza cortesana de Europa fueron muy frecuentes en sus tertulias y saraos (bailes) en donde se distraían al ritmo de danzas, contradanzas, mazurcas, polcas, jotas y algunos romances a cargo de señoritas aficionadas al canto. Es importante mencionar el papel que desempeñó un reducido número de esclavos dedicados al servicio doméstico, pues su contacto directo con la música y danza de sus amos, les permitió iniciar el proceso de asimilación, difusión y cambio de estas manifestaciones culturales europeas.

La religión católica con sus festividades de San Juan y Navidad, influye profundamente en el canto religioso popular de los esclavos, que gradualmente fueron substituyendo divinidades y ritos por salves a la Madre de Dios, trisagios, arrullos a los santos y al Niño Dios, valsadas fluviales y en honor a San Juan y para la Navidad.

El aporte cultural africano más fuerte y arraigado está en el currulao y el bunde, en el grupo musical constituido por marimbas de Chonta, conunos macho y hembra, bombo y el antiquísimo canto antifonal africano a cargo de las "cantaoras" y "repondeoras" que se acompañan con los guases (maraca tubular africana).

### **La música de los Llanos orientales:**

Los aborígenes fueron tomando a su manera y sentir el canto popular español y los instrumentos de cuerdas (guitarricos, vihuelas, violines, arpas) que introdujeron los jesuitas y fueron mezclándose con carracas, maracas (capachos), y aun tomando la popular zambumbia de los campesinos españoles emigrantes.

## **2.6 GENEROS MÚSICALES<sup>11</sup>**

La consolidación de la radio como uno de los medios masivos de comunicación mas frecuentado se debe a la rápida propagación de su señal y fácil forma de captarla, en esa medida hay algo especial en la transmisión de su señal que parece pertinente tocar, es el hecho de que sea quien divulgue a un gran publico la música, sabemos de antemano la universalidad de la música y sus implicaciones tanto psicológicas como sociales en los seres humanos, en este sentido existen varias investigaciones, mostrando que la mayoría de los hallazgos de investigación, sin embargo, pertenecen a la música distribuida a través de los medios de comunicación.

La distribución de medios determina la mayor parte del consumo de música a diario y, debido a su importancia, sigue siendo el enfoque de los científicos. El conocimiento sobre la recepción, el consumo, y el impacto de la música transmitida a través de los medios de comunicación es generada por las disciplinas científicas

---

<sup>11</sup> Extraído de: Para un mayor aclaración de las distintas raíces musicales colombianas ver: <http://www.todacolombia.com/folclor/musica/musicacolombiana.html>

muy diferentes. En primer lugar están las humanidades que, la mayoría de las veces, investigan el uso y efecto de la música mediante el análisis del tema musical, luego vienen las ciencias sociales, que aportan el grueso de la teoría y los datos empíricos, pero con bastante frecuencia descuidan el tema musical. Esta revisión, entonces, no sólo sigue a los estudios de medios de comunicación y enfoque de los estudios de comunicación, pero también tenga en cuenta las disciplinas que contienen ambos paradigmas: la psicología y sociología música, así como pedagogía musical empírica.

El consumo y los efectos de la música se producen en un espacio de "tensión" entre los diferentes factores que Palmgreen, Wenner y Rosengren (1985) examinó en su "modelo general de los medios de comunicación la gratificación." En primer lugar, no se debe considerar el consumo de música independiente de la respectiva sociedad y el sistema cultural (Adorno, 1962; Heister, 1993; Rosing & Oerter, 1993). Por ejemplo, la cultura de la música occidental de la Europa central difiere considerablemente de la de Asia o África. No sólo las diferentes culturas utilizan diferentes escalas de tonos, ritmos y tiempos; que atribuyen diferentes significados a los parámetros de música - en el ritmo de África es la más alta prioridad. La función de la música también está determinada en gran medida por el comportamiento general y la actitud de una sociedad (Brandl y Rosing, 1993; Heister, 1993).

En segundo lugar, la sociedad en que vive la gente forma la estructura de los medios de comunicación y la tecnología. Incluso entre las naciones industriales occidentales hay diferencias notables. El sistema alemán de medios difiere en estructura de medios de comunicación estadounidenses (por ejemplo, su sistema de transmisión de doble frente a un sistema de radiodifusión privada) y que recibió o adoptado ciertas tecnologías más tarde en los EE.UU. Sólo con la introducción de la televisión digital los alemanes pueden elegir entre más de 50 canales de televisión, una elección de los estadounidenses han tenido desde los años 80 (Zillmann & Bryant, 1998). El número y el tipo de oferta musical están influenciados por estas estructuras y las tecnologías (que, a su vez, están influidas por los

sistemas sociales y culturales, es decir, la demanda de determinados tipos de música). Por ejemplo, MTV apareció en los Estados Unidos en 1981, sin embargo, MTV comenzó a emitir en Alemania hasta después de la introducción del sistema de transmisión binario, en 1987 (Schmidt, 1999).

Todavía más importante para otras cosas y dentro de las diferencias individuales en la música de los hábitos de consumo son individuales en el uso de la música, las expectativas generales y la situación de la música, y las necesidades de la situación de la persona y las actitudes generales y disposiciones, al respecto mostramos algunos géneros musicales.

Antes de proseguir en nuestro análisis debemos definir que entendemos cuando hablamos de género musical, un género musical es una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad. Estos criterios pueden ser específicamente musicales, como el ritmo, la instrumentación, las características armónicas o melódicas o su estructura, y también basarse en características no musicales, como la región geográfica de origen, el período histórico, el contexto sociocultural u otros aspectos más amplios de una determinada cultura.

Los géneros a su vez se dividen en subgéneros. En algunos géneros determinados como el flamenco el término subgénero se sustituye por otro que determina cada una de las variedades denominándose de una forma propia, en este caso palos. Una composición musical puede ser clasificada dentro de varios de un género, y es expresada a través del estilo concreto del artista. En los casos en que esta multiplicidad de géneros resulta evidente dentro del estilo del artista, o es un objetivo buscado por el compositor, suele hablarse de música de fusión, que si se llegan a generalizar lo suficiente pueden llegar a formar géneros de fusión prácticamente independientes.

### 2.6.1 CLASIFICACION DE GENEROS MUSICALES

Son géneros musicales los diferentes grupos en que pueden clasificarse las obras en virtud de diversas relaciones de analogía. Esta clasificación sólo ofrece un valor práctico.

### **Vallenato.**

El ritmo Vallenato nació en la Costa Norte de Colombia y fue interpretado por campesinos de la región, que sin tener una preparación académica, aprendieron a tocar el acordeón, pese a desconocer en absoluto las notas del pentagrama musical. Su aprendizaje se hacía por "oído" y practicaban a diario.

El vallenato es un género musical que se encuentra conformado por cuatro ritmos que son el resultado de una larga evolución a través de la historia: Son, Paseo, Merengue y Puya.

### **Candombe.**

El candombe es un ritmo que hoy es típico del Uruguay. Llegó a nuestro territorio con los negros que traían como esclavos del oeste de África.

Se toca con tres tamboriles hechos de madera con una lonja de cuero en su boca superior. Tienen tres tamaños y tres sonidos diferentes. El más chico y agudo se llama "Chico". El mediano se llama "Repique" y el más grande y de sonido más grave se llama "Piano". El Candombe está presente en distintas vertientes de la música, incluso el rock and roll. El momento más importante para el Candombe es en Carnaval, en febrero.

### **Joropo.**

Baile popular venezolano, que junto al merengue, el bambuco, el tono llanero, el corrido, el aguinaldo y el tanguito, conforman el grupo característico de la danza venezolana; el joropo es el más típico y representativo del país. Posee movimiento

rápido a ritmo ternario, que incluye un vistoso zapateado y una leve referencia al vals. Existen dos variedades: el joropo de la costa, de gran riqueza rítmica y el joropo de los llanos, más vivo. Se ejecuta en pareja, utilizando numerosas figuras coreográficas.

Para el venezolano, y en especial para el llanero, Joropo no es sólo música. Joropo es baile, música y fiesta social. No importa la fecha, cualquier día es bueno para un Joropo, de allí que por igual lo encontramos en bautizos, cumpleaños o una celebración de alguna fiesta patronal.

### **Merengue.**

El merengue es el baile nacional de la República Dominicana. Consta de dos partes: el merengue propiamente dicho y el jaleo. Este ejemplo es un merengue tradicional interpretado al acordeón, el guiro y la tambora.

El Merengue es un baile folklórico dominicano que se ha difundido ampliamente y que muchos consideran como el baile nacional dominicano.

### **2.6.2 MÚSICA DESCRIPTIVA O IMITATIVA:**

Es aquella que reproduce sonidos de la Naturaleza o de la realidad, o la que intenta reflejar con sus peculiares medios expresivos momentos, escenas, personajes, o sensaciones no musicales. En este género fueron maestros los clavecinistas franceses, y con el incremento del arte instrumental se ha llegado a aciertos imitativos extraordinarios cuyo valor principal es como alardes técnicos

### **2.6.3 MÚSICA PROGRAMÁTICA:**

Aquella que asocia o relaciona la composición musical con ideas o conceptos en general literarios. Su origen también es antiguo. El valor musical es independiente del mayor o menor acierto con que se adapte al programa o al texto. Fue Berlioz

quien inició el impulso que modernamente ha recibido esta música. En la música programática se ofrece al público la obra musical y la asociación de ideas en que se inspiró, y deben juzgarse independientemente la partitura como manifestación artística de índole puramente musical y la relación en la composición guarde con el texto o programa. Así, puede ocurrir que sea bella la obra y acertada su relación con el argumento; que sea bella la obra pero no guarde relación con aquél, en cuyo caso, su mérito no desmerece en absoluto; o por el contrario, que guarde relación estrecha con el asunto, pero sea defectuosa la obra musical, en cuyo caso su valor estético será deficiente.

#### **2.6.4 FORMAS MIXTAS:**

Entre las grandes formas mixtas las principales son: el Oratorio y la Cantata.

**Oratorio:** es un género épico - dramático, de carácter sagrado y en general sin escena, aunque con movimientos, personajes, contrastes, vida, en el cual predomina el elemento épico a pesar de tener partes líricas y dialogadas. El narrador o persona que recita era una de sus características esenciales, al igual que, a partir del siglo XVIII, lo son los coros en el estilo fugado.

**La Cantata:** es una composición vocal e instrumental de ciertas dimensiones y con varios personajes, y está destinada a ejecutarse en concierto. Puede ser sagrada y profana, en ella prepondera el carácter lírico y lo que hace, en definitiva, es expresar por lo general un momento psicológico determinado. La cantata no requiere esquema. A J.S.Bach se le deben varios modelos de Cantatas sacras y profanas, con carácter cómico o humorístico

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Muestra poblacional:**

El diseño metodológico partió de un muestreo intencional de 384 oyentes de programas de estaciones radiales en Frecuencia Modulada de la ciudad de Cartagena. Los sujetos participantes fueron escogidos entre personas que transitaban a diferentes horas por las principales calles de los barrios seleccionados en la muestra, teniendo en cuenta la pirámide poblacional por edades, suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Cartagena, a partir del último censo que arrojó un universo poblacional de 895.400 habitantes. Así, teniendo en cuenta que los sujetos escogidos eran Cartageneros, al aplicar el cálculo de muestreo para población finita se obtuvo una muestra sugerida de 384 personas ( $Z=1.96$ , con varianza muestral  $=0.25$ , error muestral 5%). La muestra fue agrupada de acuerdo sexo y al estrato, en tres grupos: 1) Grupo de estrato bajo conformado por personas de barrios de estrato I-II); 2) Grupo de estrato medio (conformado por personas de barrios de estrato III-IV) y 3) Grupo de estrato alto (conformado por personas de barrio de estrato V y VI). En dichos grupos se hizo una distribución equilibrada de la muestra, de manera que fue posible revelar tendencias de acuerdo a la condición social y al género. Todos los participantes en el estudio contaban con el criterio de ser residente en barrios de la ciudad de Cartagena y consumidores de programas radiales de estaciones en F.M del Distrito turístico y cultural

### **3.2 Técnicas e instrumentos utilizados:**

Para alcanzar los propósitos de los objetivos generales se diseñó un Cuestionario tipo Encuesta que constaba de seis apartados: el primero, midió información de carácter demográfico (edad, sexo, estado civil, nivel educativo y estrato social); el segundo midió razones que tenían los oyentes para escuchar radio; el tercero recopiló información relacionada sobre consumo cultural musical y motivaciones de participantes para escuchar emisora favorita de FM,; el cuarto analizó los atractivos para escuchar emisora; el quinto se fundamentó en las valoraciones o sugerencias de mejoramiento para la programación de la emisoras de FM; el sexto y último, midió información sobre los facilitadores de la programación.

En total, el cuestionario constaba de 6 preguntas cerradas que en su conjunto permitió describir las preferencias de consumo cultural de música de los radioescuchas de F.M de la ciudad de Cartagena.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DE LOS RADIOESCUCHAS ENCUESTADOS.**

Dentro del grupo de los encuestados todos los 384 radioescuchas de estrato bajo, medio y alto respondieron las encuestas realizadas.

Por otra parte, se constató que dentro del grupo de los encuestados el 50% eran mujeres y el otro 50% hombres, lo que se evidencia un equilibrio entre los géneros.

Una característica importante a resaltar de los encuestados, fue que gran parte de ellos eran adolescentes entre los 13 y los 17 años de edad (38%), en proporción le siguió un grupo de jóvenes entre 18 y 22 (31%); pero también fue destacable la participación del grupo de adultos de 23 a 27 años (21%), y además otro grupo de significativo de adultos entre los 28 y 32 años (8%), y un pequeño grupo de adultos de 32 años en adelante (3%).

En otras palabras, si se mira la información demográfica desde las variables “sexo” y “edad”, se puede apreciar, que la muestra fue representativa en términos de obtener información de un grupo heterogéneo que pudo integrar personas de diferentes géneros y edades, aunque, hay que resaltar, que el grupo en su mayoría es relativamente joven.

En cuanto al proceso educativo, se observa un grupo en su gran mayoría de que se encuentra estudiando en algún nivel educativo (59%), otros se encuentran trabajando actualmente (23%). También estaba un pequeño grupo que realizan

ambas actividades, es decir que estudian y trabajan (14%), sin descartar que estuviera otro grupo que se encontraba desocupado (4%).

Vale la pena destacar que hubo representación de los diversos estratos sociales de Cartagena, sin embargo, es pertinente mencionar que la participación fue de igual número de encuestados de los distintos sectores sociales, lo cual arrojó una participación equitativa del estrato bajo (33%), del estrato medio (33%) y del estrato alto (33%).

## **4.2. PREFERENCIAS DE PROGRAMACION MÚSICAL DE EMISORAS F.M DE CARTAGENA.**

En este capítulo se encontraron varios aspectos que incide en las preferencias o gustos para escuchar emisoras de estaciones en frecuencia modulada, a continuación se presenta algunas de ellas:

### ***4.2.1 Razones para escuchar emisoras en F.M***

Dentro de las razones que mas motivan a los radioescuchas de F.M en Cartagena para escuchar una emisora están: en primer lugar, con un 72% los que la escuchan para estar entretenido, seguido de un 20% de los encuestados que escuchan emisoras en F.M para estar informado, un grupo pequeño equivalente al 4% escucha porque no hay más nada que hacer, y por último no por esto menos importante, están los que la escuchan con un 3% porque otra alternativa.

En lo que concierne al consumo cultural musical, cuando se le preguntó a los encuestados sobre cuál es la emisora que escucha con más frecuencia, en orden ascendente sobresalió con un 34% la estación radio la Mega, luego con un 19% se ubicó en segundo puesto la estación Radio Tiempo, seguido con un 14% de Rumba Estéreo, y en los últimos lugares estuvieron la Reina con un 9%, Tropicana,

Olímpica y la Policía juntos con un 5%, los 40 principales con un 4%, Radiónica con un 3%, y por último con un 2% la UDC radio.

#### ***4.2.2 Lo que les atrae a los radioescuchas en FM de su emisora favorita.***

Por otra parte, teniendo en cuenta las múltiples razones que tienen los ciudadanos que participaron de este estudio para escuchar su emisora favorita de F.M, se resalta encabezando la lista los que manifestaron que es favorita para ellos porque colocan el género musical favorito (44%); en segunda instancia se ubican los que eligieron su estación favorita por que tienen una programación variada (12%); en tercera medida están los que expresan su favoritismo por la manera creativa y jovial como dirigen los locutores (9%), y en última instancia, se encuentra con un alto porcentaje los que manifiestan su complacencia por todas las anteriores razones (31%).

Para analizar el nivel de aceptación de sus emisoras favoritas desde el consumo cultural que tienen los participantes de este estudio se tuvo en cuenta el tiempo de consumo de la oferta radial, encontrándose: que el 50% escuchaban la programación musical con mucha frecuencia; un grupo significativo equivalente al 31% escuchaba a veces la programación; un grupo pequeño con una proporción del 9% manifestó que consumía la oferta radial muy pocas veces.

En cuanto al tiempo empleado de consumo cultural musical de su emisora favorita un 37% escucha entre 1 a 3 horas diarias; otro grupo equivalente al 20% escucha entre 4 a 7 horas diarias; en proporciones cercanas al anterior sobresale con un 15% los que la escuchan entre 8 a 11 horas diarias; en otros rangos menores se ubican los que con un 12% escuchan su emisora favorita más de 12 horas diarias; adicionalmente está con un 7% los que la escuchan solo los fines de semana; con proporciones similares están los que con un 6% la escuchan solo los fines de

semana en la mañana y con un 4% solo los que la oyen los fines de semana en la tarde.

Por otro lado, se constató que la emisora de F.M. que escuchan actualmente es atractiva, porque los locutores no utilizan lenguaje obscenos (68%), otros manifiestan en segundo lugar por qué colocan un solo tipo de música (20%), adicionalmente se encontraron otras razones entre ellas porque la música que ponen es de su agrado (12%).

#### ***4.2.3 Los radioescuchas opinan acerca de lo que quitarían o agregarían para que las emisoras en F.M en Cartagena sean de mejor calidad.***

Cuando se les preguntó a los participantes del estudio acerca de lo que le quitaría o le agregaría a las emisoras de F.M que actualmente escuchan en aras de mejorar su servicio y programación, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Con un 79% los radioescuchas sugieren a las empresas radiales evitar contratar a locutores con lenguajes obscenos, ya que de esta forma es más amena la transmisión y en cierto modo culturiza a los oyentes en su diario vivir; de otro lado un 21% le es indiferente si son o no obscenos, ya que estos se sienten identificados con el lenguajes coloquial utilizado por los locutores.

En lo que concierne al tipo de música los radioescuchas respondieron con un 41% que prefieren la programación con un solo tipo de música, ya que este es el género con el cual se sienten identificados, pero existe una proporción mayor de radioescuchas que con un 59% prefieren la música crossover.

Por otro lado, los radioescuchas adolescentes manifestaron con un 57% que deben colocar locutores más jóvenes ya que se sentirían más identificados por la manera jovial y fresca con la que se dirigen hacia ellos, un 43% de los encuestados en su gran mayoría adultos manifestaron que es mejor los locutores adultos y experimentados para tratar con profundidad ciertos temas.

En lo que concierne al rol de las audiencias, los radioescuchas con un 86% expresan que les gustaría tener más participación con la emisora preferida, ya que el interés de ellos llamando todos los días por interactuar no sienten que sean recíprocos con ellos; otros con un 14% creen que deben mejorar la participación implementando actividades lúdico-recreativas. De esta manera es entendible que el 80% los oyentes prefieren que se realicen más concursos y más premios, ya que esto los ayudaría a compenetrarse más con su emisora preferida, aún así existe un grupo equivalente al 20% que siente que no es importante los premios o concursos para seguir apreciando la programación musical actual.

Otro aspecto clave, tiene que ver con que los radioescuchas expusieron que la programación variada es la que los hace seguir sintonizado con la emisora de su predilección (75%); otros grupos de encuestados le es indiferente si se hace o no cambios sustanciales en la programación ya que escuchan las emisoras en F.M solo lo por distracción (25%).

Desde el punto de vista social y cultural un 88% de los radioescuchas expusieron que es de suma importancia, que se promuevan valores como respeto, fidelidad, amor, entre otros; además es resaltable que un 12% sienten que no es importante el tema de los valores pues sintonizan la emisora solo para escuchar música no para tener clases de ética.

Con un 88% los radioescuchas sustentaron que es indispensables que las emisoras y los locutores manejen en su discurso menos mensajes que inciten al consumo del alcohol; el 12% restante declaró que le era indiferente incitar o no al consumo de sustancias psicoactivas.

Finalmente, para los radioescuchas el tema del liderazgo y el rol de los locutores es importante para su simpatía con la estación radial, pues cuando se les preguntó acerca de las razones que los llevaba a preferir un locutor de otro: un 40% manifestó que les atrae más los locutores que son dinámicos y creativos para dirigir el programa, otros con un 30% expresaron seducirles el carisma para llegarles a los

jóvenes, por último y no menos importante con un 30% afirmaron que les gusta los locutores que complacen a sus oyentes

## **CONCLUSIONES**

Aunque la población participante del estudio fue variada, una característica importante a resaltar es que gran parte de ellos eran adolescentes.

Gran parte de la población de radioescuchas son estudiantes y personas empleadas que usan la música como medio de esparcimiento o relajamiento durante sus actividades.

En su gran mayoría, los radioescuchas consumen la oferta cultural musical para entretenerse y para estar informado de lo que acontece a su alrededor.

La Mega muestra ser la emisora más aceptada, en especial los grupos que más la escuchan son jóvenes, y esto parece ser coherente con los fines de dicha empresa radial que centra su atención en seducir a públicos juveniles y particularmente población escolarizada.

Dentro de los aspectos que más suele seducir a los radioescuchas para preferir una estación radial sobresalen aquellos que la eligen por colocar frecuentemente el género favorito y por gozar de una programación variada.

Las estaciones en F.M sigue siendo atractiva para los cartageneros y cartageneras encuestadas su nivel de consumo cultural frecuente varia entre 1 a 3 horas y entre 4 a 7 horas diarias.

Los radioescuchas parecen tener en cuenta el tema de los valores y los gustos para seleccionar una emisora, de esta manera le seducen aquellos mensajes que promueven aspectos afectivos como el respeto, el amor y la fidelidad; a su vez, prefieren aquellos locutores que respetan a sus audiencias y no utilizan lenguajes

obscenos cuando están al aire, además les encanta que las emisoras les pongan la música de su predilección. La incitación al consumo de sustancias es otro tema que prueban la mayoría de las audiencias encuestadas en este estudio.

En cuanto a la parrilla de programación los radioescuchas muestran atraerle más aquellas emisoras en F.M que tienen una programación variada, y en donde además se les da mucha participación a sus audiencias, y se les estimule mediante consultas y concursos.

Por otra parte, en cuanto al perfil del locutor que más los seduce y los estimula a seguir escuchando la emisora de su predilección, sobresalen los locutores dinámicos y creativos para dirigir el programa, locutores con capacidad para llegarles carismáticamente a los jóvenes, y con una gran apertura para complacerlos en sus gustos musicales.

## **BIBLIOGRAFIA**

<sup>1</sup> Albert, Pierre y Andre-Jean Tudesq, *Historia de la radio y la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica, 2002.

<sup>8</sup> Arnedo, Bertha Lucia (Tesis de grado), *Creación de un programa radial cultural como alternativa para la radio en Cartagena*, Cartagena de Indias, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Programa de Comunicación Social, 1998.

Bassi, R. (2002). "La música cubana en Barranquilla. Revista Huellas, No 62. Barranquilla: Universidad del Norte.

CMD (2010). Corporación Minuto de Dios. Biografía del padre Rafael Garcia Herreros [en línea]. Disponible: [www.minutodedios.org/omd\\_prgh.htm](http://www.minutodedios.org/omd_prgh.htm) [consultado: marzo 30 de 2010].

Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas*. New York: The Rockefeller Foundation.

3 García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995.

<sup>5</sup>García Canclini, Néstor, *La antropología urbana en México*, México, Fondo de Cultura Económica de México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Autónoma Metropolitana.

<sup>7</sup> Muñoz, José Javier, *la radio teoría y práctica*, Madrid, Ed. Alianza.

IPCC (2010). Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena [en línea]. Disponible: [www.ipcc.gov.co/mision.html](http://www.ipcc.gov.co/mision.html). [consultado : marzo 30 de 2010].

<sup>6</sup> Sunkel, Guillermo (Coord). *El consumo cultural en América Latina*, Santafé de Bogotá, Colombia, Convenio Andrés Bello, 1999.

<sup>9</sup> Piccini, Mabel. “Diálogos informales sobre comunicación y el consumo cultural”, en *Recepción artística y consumo cultural*, México, CNCA, Ed. Casa Juan Pablo, 2000.

Perez, G., & Salazar, I. (2007). La pobreza en Cartagena, un análisis por barrios. Banco de República, Centro de Estudios Económicos Regionales [en línea]. Disponible:

[www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/dtser-94.pdf](http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/dtser-94.pdf)

[consultado: marzo 30 de 2010].

<sup>10</sup>Para una mayor aclaración de las distintas raíces musicales colombianas ver:

<http://www.todacolombia.com/folclor/musica/musicacolombiana.html>

[consultado: abril 20 de 2010].