

«Días de Radio»

Tito López y Donnie Miranda

ANA MARÍA LALINDE POSADA*

*¿Es demasiado pedir que,
plácidamente,
se nos permita disfrutar de la música?¹*

I. La pregunta por los productores de medios



Tito López y Donnie Miranda, a punto de cumplir cuarenta años, son «de lejos» los mejores *disc-jockeys* colombianos. Tito, que se llama Oscar Jaime, es ahora el director de todas las emisoras musicales de la Cadena Caracol, luego de haber sido el impulsador de la cadena Radioactiva, que hoy cuenta con dieciséis emisoras en todo el país y de ser uno de los creadores de programas tan exitosos como *Despiértese con Veracruz*, *El zoológico de la mañana* y *La Locomotora*. Por su parte, Donnie, Donald Miranda, es hoy dueño, junto con Mejía y Asociados, el *broker* de medios, de la emisora Veracruz Stereo, estación independiente de Medellín y la que más audiencia tiene en esa ciudad, llevándose por delante incluso a Caracol, en donde trabaja su mejor amigo. Estos dos amigos son el ejemplo de cómo se llega a ser *disc-jockey* en una emisora juvenil en Colombia.

La radio, y más cuando se trata de una emisora juvenil, no es sólo la música que se programa. La radio es más bien, tal como lo afirma

* Profesora de Teorías de la Comunicación III, Lógicas de Producción en la Carrera de Comunicación Social. Investigadora del área de radio. Departamento de Comunicación. Universidad Javeriana. alalinde@javercol.javeriana.edu.co

¹ Jaime Pontones. *Disc-jockey* de Rock 101 Ciudad de México.



Jaime Pontones², aquello que ocurre entre canción y canción, aquello que se dice antes y después de cada canción. Y nosotros añadiríamos que también es lo que ocurre detrás de los micrófonos cuando no se está «al aire». En un trabajo anterior³, intentamos precisamente acercarnos a aquello que constituye el fenómeno de la radio juvenil en Colombia. Y encontramos que, entre otras cosas, la presencia de *disc-jokeys* define en gran medida lo que allí pasa. Una presencia particular, producto del tipo particular de personas que han llegado a estas radios. No se trata tan sólo de un perfil profesional con unas prácticas y rutinas específicas; se trata también de «sensibilidades» particulares.

De las muchas entrevistas que realizamos en estos meses, dos personajes marcaron en forma definitiva nuestra propia concepción de estas radios. Tito López primero, en Radioactiva de Caracol, emanando una energía asombrosa, nos introdujo en la concepción de la radio juvenil contemporánea, radicalmente distinta a las primeras experiencias de Radio 15, Radio Fantasía o HJJZ. El, gestor de la cadena de radios juveniles más grande del país, afirmaba que estas radios no son sólo «juveniles» porque pasan rock, sino porque hay un concepto, una idea de lo que significa hoy ser joven en este país, o al menos, cierta forma de ser joven. Controvertida o no, es una afirmación que fundamenta su trabajo.

Conversando con Tito, además de su concepción de las radios juveniles, nos impactó su propio

proceso personal. Lo que logramos vislumbrar de esas primeras charlas fue una enorme pasión por lo que hacía y una sensibilidad particular que vinculaba su propio ser con su forma de construir ese discurso que vehicula en la radio. Nos contó sus recuerdos de adolescente y cómo llegó a la radio. Allí supimos de la existencia de Donnie, la otra mitad. En un viaje a Medellín, que hicimos por otras razones, buscamos a Donnie y él, al igual que Tito, dedicó una tarde entera a contarnos su «cuento».

Donnie Miranda es un tipo «desabrochado». Sonriente y «paisa» en todo el sentido de la palabra. El, con su particular manera de hablar, completó la historia entre martilleos y gritos en unas instalaciones que hace meses están en obra de ampliación. Detalles de su entrada a la radio, sus valoraciones sobre el éxito, la música, la edad, sus maestros, su concepción del público y su negocio. Después de escuchar varias veces las seis horas de grabación logradas, la idea de que debíamos reunir las dos historias se hizo más fuerte. Lo que estos dos personajes narraban no se traducían únicamente en datos: se trataba de una experiencia vital que, en el caso de las radios juveniles, y en general de los medios, creemos es imprescindible considerar en la reconstrucción de las lógicas de producción.

Lo que está de fondo es la necesidad de comprender que es imposible aislar a los medios de las prácticas existentes dentro de ellos. La historia de los medios la construyen también las personas que allí trabajan, que sueñan, que hacen de su estar en el medio una forma de estar en el mundo. María Cristina Mata emprendió hace algunos años lo que ella hermosamente llamó la construcción de las «memorias populares de la recepción radiofó-

² PONTONES, Jaime. *La producción y transmisión del rock como bien cultural*. En *Simpatía por el rock*. Memorias del Encuentro. Universidad Autónoma Metropolitana. México, D.F., noviembre de 1992.

³ LALINDE, Ana María. *Radios juveniles: o como construir una forma de ser joven*. Revista *Signo y Pensamiento*. (Santafé de Bogotá: Universidad Javeriana), (25), 1994.

nica»⁴. Se trataba, según sus palabras, de reconstruir una historia desde el consumo, como una peculiar experiencia cultural. Lo que proponemos ahora es voltear la dirección del análisis y emprender la reconstrucción de las «memorias de la producción»; también como una peculiar experiencia cultural. Además, ellos, Tito y Donnie, fueron y son receptores de radio. Su cualidad reside precisamente allí: en la capacidad que tuvieron de elaborar de una u otra forma su experiencia como receptores y traducirla en un quehacer particular de productores de radio. Así, podemos afirmar con Elliot⁵ que «las peculiaridades de las organizaciones y profesiones de los medios, situadas en el contexto de la historia y la estructura social (...), producen consecuencias reales sobre la producción de la cultura de los medios».

La otra convicción que guía este trabajo, y que nada tiene que ver con la teoría sino más bien con el sentido común, es que sólo se puede comunicar lo que se tiene dentro. Una enriquecedora experiencia vital permite una enriquecedora experiencia de producción. Y creemos que precisamente allí está la clave del éxito de estos dos *disc-jockeys*: el sentir «pasión» por lo que hacen. Es posible que su práctica profesional genere críticas de diversa índole; eso no es lo que está en juego aquí. Más bien, se trata de ver dos formas de hacer radio. Lo que hemos hecho es ordenar sus testimonios⁶ en una historia personal que puede

ser contextualizada como la historia de otros muchos muchachos que hoy envían su «demo» a las emisoras juveniles con el sueño de convertirse en *disc-jockeys* y constituir lo que hoy en Colombia es un fenómeno cultural y comercial.

II. El juego

«Todo comenzó cuando a mi papá, que trabajaba en Coca-Cola, le regalaron una grabadora de cassette abierto. El me la regaló y no le 'paré muchas bolas'. En esa época yo estudiaba contabilidad en una universidad. Aburridísimo, pero haciendo una carrera por cumplirle con mi papá. Tito estudiaba publicidad. Un día llegó a la casa y se encarrató a jugar con eso. Y siempre que yo llegaba de estudiar encontraba a Tito jugando con la grabadora, cuando menos pensé, me dijo: 'tengo ganas de hacer una emisora'. Y de una revista de *Mecánica Popular* que él tenía por ahí guardada, nos pusimos a armarla y en un cuartito que teníamos hicimos una emisora medio pirata. El conectó dos tornameas, una grabadora que tenía y la grabadora que me había regalado mi papá donde se grababa todo. Estamos hablando de hace 20 años. Un día él me mostró un casete y a mí me descrestó eso. Eso era lo que él hacía tan encarrutado. Nos encantaba la música y la teníamos. Teníamos aquí una cantidad de música que las emisoras no pasaban y a uno le dolía tenerla y no saber qué hacer con ella y, del desespero fue que hicimos lo de la emisora como por 'chicanear' con nosotros mismos; era un juego. Fue Tito el que me mostró que aquí en Medellín había una emisora que rodaba música todo el día, ¡qué desperdicio!, y decidimos ir a visitarla. Esta emisora era Emisoras El Poblado. Todo era un *hobbie*, no queríamos ni trabajar en eso pues sabíamos que de eso no podíamos vivir. No conocíamos a nadie de radio, simplemente nos dio por llevarlo a ver qué pasaba». (Donnie)

⁴ Cfr. un informe específico sobre esta etapa de su investigación: *Radio: Memorias de la Recepción*, se puede encontrar en *Revista Dialogos de la Comunicación* (Lima: Felafacs), (30) Junio, 1991.

⁵ ELLIOT, Phillip. *Organización de los medios y ocupaciones profesionales: visión panorámica*. En CURRAN, J. et al.. *Sociedad y Comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981. pp. 165

⁶ Todo el material presente en este artículo fue logrado en entrevistas realizadas en abril y noviembre de 1994.

«El programa que grabé lo pasaron esa misma noche en la emisora y nos contrataron para hacer tres programas a la semana. Tenía un estilo que hoy en día suena muy ridículo: era una canción y grabábamos promociones: en esa época se hablaba mucho de la ‘música fresca’, ‘la música más hermosa del mundo’ y toda esa ‘carreta’. Ese era el cuento de nosotros. Y una que otra noticia que nos enterábamos de hacía seis meses porque no había más. Ahí duramos seis meses pues estábamos en la universidad». (Tito)

«Ese programa se llamó después *Máxima Nota*. No era una cosa muy ágil y, total, como teníamos que parar para grabar se notaban los cortes; de lo más rústico. Uno sabía dónde venía el empate, pero para un oyente era difícil saberlo. Tito se demoraba casi catorce horas grabando cada programa. Y así fue como le dijimos al dueño que nos enseñara a manejar la consola para hacer el programa en vivo. Tito manejaba la consola y yo hacía la locución. Realmente el que debía haber hablado era Tito: tenía mejor voz que yo, se expresaba mejor, sabía decir otras cosas; en cambio yo no; acababa de llegar de Inglaterra y mi español no era muy bueno, hasta hoy en día mi pronunciación es terrible. Pero Tito le agarró el truco a manejar la consola y poner las cortinitas y a mi me tocó hacer la locución. Yo ya me estaba encarrutando con el cuento, pero nunca pensamos que nos íbamos a hacer famosos, o que nos iban a conocer por eso; era *hobbie*, nunca pensamos en plata. Creo que fue a los ocho o a los diez años de trabajar en radio que empezamos a ganar plata. Nunca pedimos plata, lo que queríamos era estar ahí. Cuando estás en la emisora, cuando ves esos micrófonos, cuando ves los tornamesas y todo eso, ya es imposible salirse. A mí me empezó a ir mal en la universidad». (Donnie)

«Después de la emisora de la Bolivariana, en la que hicimos un programa semanal en un horario inaudible, pasamos a La Voz del Cine que era una cosa horrible. Lo mismo de rodar música. Y resultó que el gerente era muy amigo de mi papá y yo le dije que venía de trabajar en la BBC de Londres y el tipo se lo creyó y nos entregó la emisora. Teníamos veinte o veintidós años. Al otro día todo lo que teníamos en mi casa lo llevamos a la emisora. Dejamos los trabajos que teníamos y nos metimos de lleno en el medio. Allí arrancó algo muy en serio. Empezamos a armar programación como la habíamos oído en una emisora de Miami. También todas las casas disqueras empezaron a llevarnos música. Generalmente yo era el programador; Tito se encargaba de manejar gente. Yo me llevaba los discos para mi casa y los escuchaba y escogía la música todavía sin saber de los listados; había un formato que yo me inventé para rotar lo que llamábamos ‘suave’, ‘movido’ y ‘disco’. Ese formato lo inventé después de oír las emisoras de Miami. Claro que nos hacíamos trampa; si yo llegaba y había una canción que le gustaba a Tito y no me gustaba a mí, yo no la ponía y la tiraba atrás. Al final cada uno ponía lo que le gustaba. Ya con la Billboard se podía guiar uno y era pura copia de lo que pasaba en EEUU. Empezamos a hacer programas especiales. Nos copiamos un programa gringo que se llamaba *The Top Ten at Ten* que programaba los éxitos del día, y hoy en día se hace lo mismo en todas la emisoras. Realmente lo que nosotros hacíamos —Tito, Donnie, Carlos Alberto Ríos y John Jairo Muñoz— era poner música que nos gustaba. Era satisfacernos a nosotros mismos. No pensábamos si le llegábamos a la clase alta, media o baja, si el público tenía 17, 18 o 19 años; ‘nos importaba un carajo’: lo que estábamos haciendo era poner música para nosotros. Las llamadas del público, sin embargo, eran impresio-



nantes. Había un programa que yo animaba que se llamaba *Vibraciones* en el que hacía guerra entre canciones, y la gente llamaba para que ganara una u otra; era muy divertido. Tito fue el que sugirió que recopiláramos las llamadas de todo el día e hiciéramos lo que oíamos en EEUU. Eso fue lo que hicimos como *Las doce máximas*. Sin mentirle, en esa época recibíamos de doscientas a trescientas llamadas en una hora; el récord fueron como quinientas y pico. Le estoy hablando del 78 o del 79. Ese fue el primer contacto con los oyentes. Hoy en día ya no es así porque hay muchas más emisoras y la gente no llama tanto». (Donnie).

«Después, en el 81 nos resultó una empresa más seria. Para esa época yo ya había dejado mi trabajo como publicista y me dedicaba por completo a la radio. Era el Sistema Colibrí en Medellín, en una emisora que se llamaba Radio Disco. Nosotros llegamos y le cambiamos el nombre a Disco ZH para quitarle el cuento de música disco y volverla más rockerita. Y ya tenía un respaldo económico grande. Allí hicimos mucho de lo que veníamos haciendo por pura intuición. Recuerdo que yo me iba con Donnie para Cartagena a pasear, pero igual nosotros nos sentábamos en la playa a escuchar unas emisoras de Miami que entraban. Yo me acuerdo que nosotros llegábamos a Bogotá y escuchábamos Radio Fantasía por ejemplo, pero era una emisora muy muerta. Empataban música. No era la radio con vida que nosotros hacíamos. En el 84 ya existía en Medellín Radio Musical en 1470 khz. de Todelar. Ellos ya estaban con *disc-jockeys* pero eran muy quietos, aunque tenían muy buena audiencia y a veces nos ganaban. Pero es que nosotros no teníamos nada que arriesgar; nosotros nunca tomamos el trabajo de la radio como un trabajo, sino que siempre fue una cosa rica, una pasión y, en cambio, sabíamos que ellos vivían de eso. Obviamente para esa época el sueldo había mejorado bastante porque dábamos resultados. En

junio de ese año nuestra competencia pasó a FM y nosotros veníamos insistiendo que nos dieran la frecuencia de FM de Colibrí Stereo para poner una emisora juvenil y nada». (Tito)

III. La música

«Yo creo que Tito aprendió mucha música de estar con los Yetis⁷, que traían mucha música, y los hermanos también; la mamá le traía cosas. Tito nunca tuvo contacto con la radio, él nunca había salido de Colombia. Creo que fue influencia de los Yetis. Cuando yo estaba en Escocia había dos emisoras que escuchaba la gente joven: Radio One de la BBC y Radio Luxemburg que era pirata. Tenía como 8 o 10 años. Yo me acuerdo que en el internado estaba prohibido tener radio y en las noches, debajo de las cobijas, escuchaba esas emisoras, sobre todo Radio Luxemburg. Los fines de semana salía a comprar discos y hasta tenía un grupito malo y cantábamos algunas canciones de las que yo escuchaba en radio. Después, los dos éramos muy aficionados a la onda corta y una vez escuchando la BBC oímos un programa que es el conteo que ellos hacen semanalmente y se llama *Top of the Pops*. Eso nos sirvió mucho». (Donnie)

«Nos fuimos conociendo por los gustos musicales: Tito en esa época era muy rockero, creo que lo sigue siendo. A mí me gustan más las baladas, la música tranquilita. El escuchaba muchos tipos de música; yo no: me gusta la música suave, algunas cosas de los Beatles o de los Rolling Stones me encantaban, pero Tito era un 'duro' para eso. Aunque nunca peleábamos por gustos musicales». (Donnie)

⁷ Los Yetis fue un grupo de rock nacional que logró cierta fama en la década de los setenta, realizando lo que hoy se llama *covers*, o adaptaciones al español de canciones de moda en EEUU.

«Una vez, cuando empecé a trabajar en Emisoras El Poblado, yo tenía un disco de Leonardo Favio que me encantaba y llegó Tito con el hermano y casi me matan por poner esa música. A mi me parecía muy 'bacana' esa música también; yo tiraba Leonardo Favio, Sandro, y la empataba con música de The Beatles, Elton John. A mi me gustaba esa musiquita. Al fin y al cabo programaba para mí». (Donnie)

IV. Ser *Disc-jockey*

«Lo que queríamos hacer era traer música nueva, era hacer locución, 'mamadera de gallo', hablar con la gente y hacer eventos. Transmitíamos conciertos; eso a nadie se le ocurría. Eramos *disc-jockeys* muy intuitivos. Nosotros nos sentábamos en la consola, manejábamos todo... eso no lo hacía nadie en esa época porque eso estaba prohibido por el Ministerio. Rompíamos todas las reglas. A veces nos quedábamos hasta las seis de la mañana por pura 'goma'. Donnie al aire era muy 'energético'; yo aprendí mucho de él. El hablaba, se tiraba al piso, gritaba, pero todo en términos muy normales. Nosotros no éramos 'soyados', éramos muy alegres. Siempre evitamos ser 'soyados'. Empezamos a constituir un público sobre todo por la actualidad de la música. Puedo asegurar que nosotros fuimos los primeros que trajimos un programa como *American Top 40*. Con los viajes, con los amigos, nos llegaba mucha música». (Tito)

«Yo siempre he hablado bien inglés y de los *disc-jockey* que yo había oído me robaba algunas cosas. Yo era loco en la radio. Yo era el que me salía de lo normal. Los otros eran como más correctos. Yo de pronto gritaba, me tiraba al piso, era una locura. Pero nunca pensaba a quien estaba llegando ni me importaba. Era el placer del micrófono, y al ver que tanta gente llamaba, me emocionaba más». (Donnie)

«Cuando Tito y yo arrancamos en Emisoras El Poblado, el trabajo que hacíamos, sin pensar en qué hacíamos, estaba gustando. Ahí programábamos lo que nos gustaba. No éramos los típicos locutores, teníamos música que las otras emisoras no pasaban. Al fin la gente se quedó con el estilo de nosotros. Después de todo en esa época en Medellín sólo había dos emisoras: Radio Musical y nosotros. Lo nuestro era 'mamadera de gallo'; teníamos un estilo sin saberlo. Hubo una ruptura entre lo que hacía Alfonso Lizarazo y lo que hacíamos nosotros. En la mitad estaban Jairo Alonso y los otros. En el lapso de uno o dos años, Tito y yo habíamos pasado por cinco emisoras; y lo que me acuerdo es que, a donde íbamos, el público nos seguía. Uno en esa época no sabía qué era» (Donnie)

«Nosotros estábamos actualizados; por ejemplo, en el 79 nos tocó la época del *punk rock*. Así como te pasábamos BeeGees porque estaban de moda, vino la cuestión del *punk*, que era contra la música disco y la pusimos porque también la tuvimos en el momento en que estaba pasando. Eso realmente revolucionó el cuento de la música en Medellín porque eso nadie lo hacía; todos iban muy a la fija. Tuvimos un programa que se llamaba *Top of the Pops*, del rock británico en español con Juan Peirano; también el *American Top 40*. Queríamos innovar y mostrarle a la gente cosas nuevas. También comenzamos a hacer promociones diferentes a lo que estaba acostumbrada la gente. Tuvimos mucho derroche de creatividad en esa época y nos divertimos mucho». (Tito)

V. El negocio: Veracruz Stereo

«Una vez, el hermano de Tito, que es publicista, nos presentó a otro publicista que se llama Alberto Vásquez que acababa de montar una emisora en FM. El sabía de Radio Disco por una encuesta en



la que salíamos bien en clase alta; fuimos a hablar con él y nos contrató a los cuatro de Radio Disco para trabajar en Veracruz Stereo. Era 1984. El cuatro de junio arrancamos. Todelar había lanzado una emisora un mes antes, pero era 'adulto contemporáneo' sin locución. Nosotros fuimos los primeros en hablar por FM. Vásquez tiene una visión de las cosas impresionante. Es un tipo que sabe todo sobre Radio. Todo lo del público lo aprendimos de él: aprendimos que existían encuestas sobre estilo de vida. El nos enseñó a manejar a Veracruz no como una emisora, sino como un estilo de vida. Con él ya empezamos a pensar en el público y en la segmentación. Allí ya no poníamos la música que nos gustaba sino que hacíamos una reunión para decidir la programación. Cuando él se retiró de Veracruz, Tito y yo quedamos en el aire; él era un tipo del que aprendíamos todos los días. Era un guía impresionante». (Donnie)

«La diferencia cuando entramos a Veracruz fue que estábamos en FM y en 98.9, en toda la mitad del dial. El cambio fue radical. Grabamos unas promociones espectaculares pues ya teníamos mucha práctica, y arrancamos con música nueva. Me acuerdo que yo fui a EEUU sólo a comprar la música que hacía falta. La emisora tenía tres o cuatro clientes y apenas nos escucharon se fueron, pero Vásquez nos decía: 'sigan que esto va a funcionar'. En diciembre, en un estudio de la ANDA, salió Veracruz Stereo, primera en preferencia entre público juvenil de Medellín. Así se empezó a manejar el concepto». (Tito)

«Nosotros lo que hicimos en Veracruz fue ser vehículos de un estilo de vida: decirle a la gente dónde y qué tenía que comprar. Hicimos una lista de cosas que definían e identificaban a la gente joven de Medellín en ese momento. Como las modas cambian, Vásquez hacía un estudio cada tres o cuatro meses para preguntar qué estaba de

moda y guiaba la pauta publicitaria de la emisora según eso. Por eso Veracruz no pasa de moda: si la gente joven sabe que lo que está de moda se anuncia en Veracruz, entonces la pelota se devuelve. Lo que uno trata de hacer es vender la idea y seguir la idea de la gente joven. Como la música también cambia, cogíamos una canción que estaba de moda y la utilizábamos para ponerla de fondo en una cuña. Otra cosa que nos enseñó fue a hacer una emisora que pudiera oír toda la familia siguiendo el gusto del muchacho de la casa: quitamos el rock pesado. Y aun hoy programamos con ese criterio: cada gusto musical tiene su horario». (Donnie)

«Nosotros siempre nos orientamos a la clase alta porque ése era el ambiente en el que nos movíamos y claro, Vásquez sabía que lo que está de moda entra por arriba y no por debajo. La gente sigue la moda de los de arriba. Nosotros teníamos el perfil exacto del oyente de Veracruz. Y los resultados se vieron inmediatamente. Allí ya tuvimos la vitrina que no habíamos tenido en AM en donde siempre estuvimos en el 'rincón de los desadaptados', en el rincón de los experimentos. Por fin alguien nos decía: 'Canalicen todo eso que ustedes hacen y díganse a esta gente con su lenguaje'. Ya sabíamos a quién nos estábamos dirigiendo». (Tito)

«Nadie pensaba en la gente joven. Nadie les hablaba. Tenían emisoras de rock pero ésos eran los locos que iban y hacían su programa de rock. Nosotros al comienzo íbamos por nosotros, no por la audiencia. Programábamos la música que nos gustaba a nosotros, no a la audiencia. Era el encanto de la radio y de llegar al club Campestre y ser reconocidos y 'rumbiar' toda la semana sin pagar un peso. Pero ya cuando esto empezó en serio tenía que crecer, y explotó porque la gente lo sintió muy propio. Y generó muchas expectativas. Luego pasamos a El Colombiano a hacer la página de rock que ya habíamos ensayado en el periódico El



Mundo, y fue lo mejor para la música rock por su poder de convocatoria. Hasta esa época, cuando había un concierto de rock lo mencionaban en las páginas judiciales, nunca se trató como espectáculo porque siempre había droga y había desorden. Cuando llegamos con Alberto Vásquez y les vendimos la idea eso significó la bendición al rock en Medellín». (Tito)

VI. El aprendizaje

«Empezamos a hacer programas por el estilo de lo que alcanzábamos a escuchar. Era difícil porque aquí no había *disc-jockey*, al menos que yo conociera; de pronto en Bogotá sí, pero no en Medellín. Entonces nos tocó inventar prácticamente lo que era para nosotros un *disc-jockey* y lo lógico era aprender lo que escuchábamos de los británicos básicamente». (Tito)

«Nosotros ni sabíamos que había listas; yo le decía a mi papá que me trajera lo que encontrara y a veces me traía música que era número uno y nosotros ni nos enterábamos. Una vez yo viajé a Miami con mi papá y escuché el programa que se llama *American Top 40* que duraba cuatro horas. Días después nos conseguimos la dirección del programa y nos enviaron una grabación y nosotros nos enloquecimos. Allí encontramos que los conteos se sacaban de la *Revista Billboard* y conseguimos la revista. Me acuerdo que en el camino de Miami a Orlando yo me puse a anotar una por una las canciones que escuchaba; cuando llegué le mostré a Tito y él se puso a estudiar la cosa y así fue que descubrimos que había canciones que se repetían cada cierto tiempo; nos dimos cuenta que tenían una rotación: las canciones fuertes pasaban cada dos horas y veinticinco minutos, las menos fuertes, cada dos horas y cuarenta y cinco. Otras, cada dos horas. Luego, una amiga nos mandó la

grabación de veinticuatro horas de esa emisora y nos dimos cuenta de que había categorías para las canciones. Hoy todas las emisoras funcionan así: usted sabe que cada emisora tiene sus casillas y que la componen canciones que se pasan cada tanto. Hoy todas las emisoras tienen la misma música, la diferencia es que unas tiran más rock en español que otras, unas rotan más y otras menos. Así fue, poco a poco, que fuimos consiguiendo cosas. Eso fue ya en La Voz del Cine. De lo poco que yo me acuerdo de Colombia, está Jairo Alonso que presentaba un programa que se llamaba *Jairo Alonso es éxito* y de Armando Plata que tenía un programa diario. No había emisoras sino programas». (Donnie)

«Yo estuve trabajando para Veracruz Stereo desde Nueva York en donde pude estar seis meses conociendo la radio, les copiaba desde las seis de la mañana una por una todas las canciones hasta el otro día para descubrirles los secretos, y allí tuve la oportunidad de escuchar un *morning show*. Hasta ese momento descubrí que esa gente repetía una canción cada tantas horas: era mecánico, cada dos horas y veinte, por ejemplo. Yo me preguntaba por qué cada vez que ponía a grabar un casete a las diez de la mañana siempre me quedaban las canciones que yo quería oír, y luego a las tres de la tarde otra vez, ¡qué suerte!, las mismas canciones que yo quería. Y ahí fue donde entendí el cuento de ellos. Cuando tú prendes tu radio quieres oír tu éxito y si no está, pues pasas a otra emisora. Entonces tienes que hacer una rotación muy cerrada de éxitos para que cuando prendas esté sonando tu canción». (Tito)

«El programa *Despiértese con Veracruz* lo empiezan Carlos Alberto Ríos y Tito en 1984. Era un programa de 6 a 9 de la mañana. Consistía en que Carlos Alberto manejaba la consola, Tito hacía la locución y Tiberio Duque hacía noticias. Esta idea

la trae Tito. Tiraban música y hacían comentarios muy serios. Ese formato duró uno o dos años. Luego cada uno de nosotros empezó a grabar noticias para el programa y Carlos Alberto empezó a hacerlo solo en vivo». (Donnie)

«Yo descubrí un sistema que metí en el computador y es lo que estamos usando hoy en día y que ya se está volviendo estándar en las emisoras musicales. Eso funciona con una serie de categorías A, B y C y las canciones incluidas allí se van rotando. En esa época, en Veracruz, la música era orientada al *country*. Rock duro no pasábamos. Siempre guiándonos básicamente por los cien primeros de EEUU y los cuarenta primeros de Inglaterra. En esa época los gustos coincidían entre el público gringo y el de aquí. Hoy no, el gusto está muy fragmentado. Por ejemplo, allá gusta mucho el *rap* pero aquí no entiendes qué están diciendo y te cansa». (Tito).

«En el 87 viajé con Donnie a EEUU en un viaje que podríamos llamar 'de estudio', pagados por Veracruz Stereo. Estuvimos en una convención de la NAB (Asociación Norteamericana de Radio), conocimos equipos y ahí nos enteramos qué era la industria de la radio. Oímos conferencias de radio, hablamos con *disc-jockeys* y logramos ir a las emisoras más exitosas de Nueva York y de Miami. Participamos en el *Morning Zoo* de Nueva York, que fue el pionero y marcó la pauta de todos los *morning zoo*. Ahí sí aprendimos cómo era el cuento del programa y lo organizamos al estilo nuestro: lo hicimos en vivo, hicimos promociones diferentes, cambiamos todo. Ese viaje fue clave pues aprendimos todo lo que no sabíamos. Al principio hubo mucho rechazo de la gente, pero al mes el programa estaba completamente 'pegado'. Era un programa más musical, total no había competencia. Sacamos un personaje que fuera capaz de decir lo que no podíamos decir nosotros, alguien

que se burlara de los otros. Representaba en cierta forma a la emisora. Eso explotó inmediatamente; todo el mundo tenía que ver con el programa». (Tito)

VII. Tito: nuevos rumbos

«Estando en Veracruz conocimos a Fernando Pava, que manejaba 88.9 en Bogotá: le grabábamos música y veía trabajar a los *disc-jockeys*. 88.9 pasaba música americana pero no era lo que nosotros teníamos aquí. Cuando él me propuso que me viniera para 88.9, a mi en Veracruz me ofrecieron vincularme como socio. Pero yo empecé a sentir que en Bogotá ya estaban haciendo equipo, aquí estaban Alejandro Villalobos y Andrés Nieto que empezaban a hacer lo que nosotros hacíamos en Medellín. Y yo me decía: 'todo lo que hemos hecho nosotros tan a tientas, tan por experimentación y esta gente que lleva un mes con la programación y se están robando todo el crédito en Bogotá'. Pero eso seguirá sucediendo porque siempre lo que pasa en Bogotá, pasa en Colombia. Y a mí me quedó sonando el cuento de venirme a Bogotá pues pensaba que si en Medellín había tenido éxito, a mí me faltaba mucho por hacer. Así fue que llegué aquí con una oferta muy parecida a la que tenía en Veracruz; la verdad yo no me venía por plata sino por ganas de seguir y dejar una época como de estancamiento». (Tito)

«A los ocho meses me llamaron de Caracol. A una situación muy difícil porque Radioactiva estaba muy mal, muy desintonizada. La idea de Caracol fue un poco lo de Veracruz. Se dijeron: no tenemos producto para la gente joven. 88 no nació como producto para la gente joven; fue después que cambió porque le gustó lo que hacía Veracruz, pero no creo que fueran muy conscientes de lo que estaban haciendo. Creo que la primera segmenta-

ción fue ésta y Veracruz en Medellín. Me hicieron una oferta a la que no podía decir que no. Además, esto es Caracol, y tenían el empeño de tener una emisora líder y líder también en la cadena. Aquí nos han dado mucha libertad; han creído mucho en nosotros. Y además me dijeron que querían crecer por el país y eso yo sí quería hacerlo. A mí eso de crecer me atrajo desde La Voz del Cine en donde me inventaba conexiones vía telefónica, pero no me funcionó. Caracol me dio todo el apoyo. Yo a Caracol le dije tres veces que no, pero cuando me dijeron eso, me vine». (Tito)

VIII. El éxito

«Desde que comenzamos Tito y yo siempre hemos estado adelante. Hay muchas cosas que se dejan de hacer por ser primero. El que es primero no arriesga tanto; el que es segundo sí. Si uno está de primero y se equivoca, todo el mundo se da cuenta; el que está segundo y se equivoca, nadie se da cuenta, por eso está de segundo. Me gustaría que algún otro estuviera primero y pensar que esto de ser comercial ya pasó y que hay otra persona que sabe más, o que supo hacerla mejor que yo, y dedicarme a hacer las cosas que dejé de hacer. Por ejemplo, en este momento me da miedo poner alguna canción, a lo mejor estando como número dos no me daría tanto miedo. Me encantaría innovar. A mí me gusta ir metiendo cosas nuevas; lo que pasa es que a la gente no le gusta lo nuevo; tiene que ser algo muy bueno y eso es muy difícil sobre todo ahora con todas las clases de música que hay. A mí me encantaría hacer esas cosas; no lo hago porque soy accionista de la emisora. Mientras yo pruebo con una canción, únicamente por darme gusto, en las otras emisoras pueden estar sonando Amistades Peligrosas o Vilma Palma e Vampiros y darme en la cabeza. Entonces yo trato de equivocarme lo menos posible. Muchas veces

me da miedo lanzar. Cuando uno está arriba, tiene tantas responsabilidades. Esto es una cosa comercial, a uno le da miedo ensayar cosas; hay muchas canciones que a mí me hubiera encantado meter desde hace mucho tiempo pero no me arriesgo». (Donnie)

«Nos ha faltado comprometernos más en el sentido político, aunque creo que es el modo de ser de la gente que trabaja aquí. Sin embargo, pensamos que estamos dirigidos a un público demasiado joven. He notado muy poco interés en las cosas. Parece que no existiera ese compromiso de la gente. En Medellín era otra cosa; allí nos metíamos en los colegios, hacíamos encuestas, nos preocupábamos por cuestiones culturales, deportivas. La verdad es que me interesaría comprometerme más, pero la gente que trabaja conmigo es muy joven y me da miedo que se me salga de las manos; yo tengo gente de veintidós o veintitrés años manejando emisoras. Quizá si fuera una emisora independiente. Aquí yo prefiero estar bien comercialmente. Además no creo que ese compromiso sea necesariamente mi proyecto. Nosotros somos muy exitosos en lo que hacemos y salirnos de ahí es muy arriesgado. Pero, como hemos sido tan exitosos con nuestro cuento, no hemos buscado otros caminos. Parece que la forma como nos estamos comunicando, como nos interpreta la gente, ha gustado. Aquí son muy comerciales y el exitoso es el que más vende». (Tito)

«El éxito mío en radio está en que trabajo desde el punto de vista del oyente. Yo voy en mi carro y escucho Veracruz y si no me gusta una canción, la saco de la programación; si escucho otra emisora y me gusta una canción la meto en la programación; la pruebo a ver cómo suena en Veracruz. A veces uno puede escuchar una canción muy buena pero 'no suena en Veracruz'». (Donnie)



«El éxito de Radioactiva está en el contacto con la gente joven: muchos eventos dedicados a la gente joven, un lenguaje dedicado a la gente joven, una programación pensada para la gente joven, un sistema de programación que comprende la lógica con la que el joven escucha la música. Por ejemplo, un adulto no acepta que le repitan una canción cada dos horas y veinte porque a nadie se le ocurre que un 'pelao' es capaz, cuando le gusta una canción, de grabarla por todo un lado del casete y de escucharla una y otra vez, porque esta canción está de moda y ésa es su fiebre, y a los quince días está cansado y bota el casete o graba otra que le gusta más. Eso lo comprendimos nosotros y lo hicimos». (Tito)

IX. El público

«Aquí en Medellín son muy rockeros. De los programas con más audiencia que tenemos en Veracruz está uno que se llama *Rock'n Pops* y uno sabe que coge todos esos barrios de clase baja, media baja; tiene una sintonía impresionante. Aquí no comen cuento. Aquí apenas está empezando una generación de rock en español. En la época de Veracruz, empezó el rock en español que no nos gustaba y no lo programábamos. Nos parecía estúpido y con mal sonido. Sin embargo, veíamos que un concierto de Los Prisioneros llenaba el estadio. Fue la primera vez que sentimos que Veracruz estaba cayendo porque no programábamos rock en español. Una vez Tito abrió una encuesta al aire preguntando si gustaba o no el rock en español y la opinión fue muy dividida entre los oyentes de la emisora. Y nosotros nos dijimos: Si la mitad de nuestra audiencia dice que le gusta el rock en español y nosotros no lo programamos, entonces es que la están escuchando en otra parte y tuvimos que cambiar». (Donnie)

«La idea de Radioactiva es quedarse quieto en 17. Hay mucho producto para muchachos de 17 años. El oyente de Radioactiva es el 'pelao' de colegio. A mí me da mucho trabajo identificarlo: es clase media hacia arriba. Aunque no creo que sea el joven representativo de Bogotá. Yo pienso que en Bogotá hay mucha gente otra... hay millones de personas. Bogotá tiene públicos muy distintos. El nuestro es un 'pelao' alegre, muy parrandero, muy preocupado por la moda, por lo que dicen los demás, muy aparentador y es gente sana en general. Muy poco comprometidos, aunque la visión de Caracol en el punto de la política es muy claro. Yo no quiero alinear la emisora con nadie». (Tito)

«Una emisora buena es una emisora que está bien programada. Aquí somos muy regionalistas. A la gente se le metió aquí que Radioactiva es una emisora de Bogotá. Tan es así, que cuando ellos escuchan *La Locomotora*, dicen que él único que habla 'normal' es Tito; el resto es una partida de bogotanos. Eso al antioqueño le fastidia. Cuando yo me enteré que Tito iba a hacer un programa a nivel nacional, yo hice aquí un personaje bogotano, Andy, que es un fastidioso. Y la gente nos llamaba y nos decía que sacáramos a ese tipo tan fastidioso. Hicimos que a la gente le diera más bronca lo que iban a encontrar en Radioactiva y eso funcionó. Cada vez que Radioactiva enlaza con Bogotá, olvídense de la audiencia. Una vez vino Pappuchis a animar un concierto y lo bajaron de la tarima a punta de monedas. Tuvo que salir Hernán Orjuela a calmar la gente. Yo no sé qué es eso; de dónde salió tanto fastidio por Bogotá. Parte del éxito de Veracruz es que es local, que hemos estado los mismos de siempre y que somos muy regionalistas». (Donnie)

«Hoy la gente joven decide lo que quiere. Antes le creían más a uno. Hoy en día la gente no 'come carreta'. En nuestra época comprábamos un disco sin tener ni idea de cuáles eran las canciones, pero lo comprábamos por el grupo. Hoy, la gente compra un disco por las canciones. Si no le gusta, no lo compra. El público anteriormente aguantaba mucho pero ahora puede escoger entre una gran oferta. Hay muchas alternativas y uno puede ir a comprar lo que le guste; pero una emisora no puede poner de todo en forma tan abierta. En el público hay tres tipos de pensamiento: 1. No se consigue el disco, entonces escucha la emisora. 2. Si el disco salió, no lo compra porque la emisora se lo muele todo el día y 3. El que no compra porque no tiene plata». (Donnie).

X. La edad

«Voy a cumplir 40 pero yo no he querido crecer. Padezco del 'síndrome de Peter Pan'. Me siento identificado plenamente. Pero además porque me encontré el nicho que yo necesito. Yo vivo de esto, es lo que me gusta, es lo que se manejar. Yo se que en esto soy bueno y en esto voy a sostenerme hasta que la gente ya no me crea. Cuando yo sienta que la gente no me crea, seguro me voy a salir y voy a dedicarme a hacer otra cosa. A mí no me gusta estar con viejos, no me pongo una corbata; no soy capaz. Yo rumbeo muy poquito, pero igual cuando salgo a rumbear con los muchachos sigo derecho». (Tito)

«Cuando llegaba la Billboard, Tito y yo vibrábamos. Ahora yo ni la miro. Aunque la música que programamos en Veracruz me gusta y vibro con ella. Hay otra que no me gusta, pero al saber que al oyente le gusta me contagia, aunque en mi casa no sea capaz de escucharla. Yo tengo 38 años y tengo la mentalidad de un muchacho de diecisiete

o dieciocho años. Uno no envejece. Yo me acuerdo que en el viaje que hicimos a Estados Unidos, Tito y yo nos mirábamos y nos decíamos que ya estábamos muy viejos para andar detrás de esta música y lo que más nos impactó en el viaje fue encontrar que en las emisoras juveniles de allá eran más viejos que nosotros. De cuarenta o más y vinimos de ese viaje con unos ánimos impresionantes, ¡apenas estábamos empezando! Es muy 'bacano' que yo pueda sentarme con un 'pelao' de quince o dieciséis años y poder dialogar sobre lo que sea. Yo nunca pude hablar con mi papá de estos temas». (Donnie)

XI. La formación de los que vienen

«Yo le aprendí una cosa a Scott Shannon. El nos decía a Tito y a mí: 'No hay locutores malos; hay locutores mal producidos'. Y eso es cierto, traiga usted el locutor más 'montañero' y si usted lo deja solo daña la programación y daña la emisora; pero si usted lo dirige, si es capaz de amoldarlo sin dejar que él deje su estilo, eso puede ser éxito. No cambiamos personas, las mejoramos. El olfato está en no cambiar las personas porque si yo lo contraté es porque tiene algo. Es como un *felling* y muchas veces así se programa. A la gente que contratamos acá las ponemos a contestar el teléfono y de pronto uno descubre que el 'pelao' sabe de cierta música y se le va buscando un espacio para que demuestre lo que sabe hacer y cuando menos piensa es un *disc-jockey*. Aunque la verdad en Veracruz ha habido muy pocos cambios». (Donnie)

«Yo escucho mucho, yo dejo hacer, pero no dejo que se cometan excesos: todo el derroche de creatividad que tiene esta gente joven yo lo dejo que se exprese, porque es muy fácil encontrar gente que lo pare a uno y yo no quiero ser esa persona. Yo no quiero que uno de ellos vaya a decir después que



tenía veinte mil ideas y por culpa de Tito no pudo. A mí me dejaron, creyeron en lo que yo hacía y yo creo en eso». (Tito)

XII. El camino de un *disc-jockey*: algunas generalizaciones

- Por lo general, la llegada a los medios de comunicación está rodeada de cierta mitología de suerte y descubrimiento. Tito y Donnie no escapan a esta percepción. Se conocieron desde niños y se sintieron identificados por sus gustos musicales. Nunca estudiaron para producir radio. El más cercano era Tito, que estudiaba publicidad. Su historia comienza como un juego de muchachos que por «suerte» y oportunidad llegan al medio. El juego de la radio representó un pretexto para escuchar y disfrutar la música y su acercamiento a él fue copiando lo que escuchaban como receptores en la radio de entonces y reinterpretando esas mismas experiencias. Alguien los «descubrió» y vio posibilidades de éxito en lo que ellos hacían. Pasaron años de emisora en emisora, todas locales, probándose a sí mismos y aprendiendo de lo que hacían. Básicamente, este camino en la radio continúa hoy siendo fruto de la suerte y del descubrimiento. Si pudiéramos hacer una estadística, encontraríamos un altísimo porcentaje de *disc-jockeys* que han recorrido el mismo camino que Tito y Donnie. Muy pocos han estudiado comunicación o carreras afines. Proviene de las más diversas profesiones, o incluso, pasan del colegio directamente a la radio.
- En los comienzos, lo que hizo posible su trabajo fue la música. Conocimientos intuitivos y, digamos, «domésticos». Su entrada a la radio generó la necesidad de aprender más y buscar fuentes confiables de conocimientos sobre el rock. Básicamente, lo que resaltamos es que su llegada a la música es

igual a la de otros jóvenes. Como consumidores y por puro gusto y sensibilidad. Lo que se hace palpable en las radios juveniles es la necesidad de tener conocimientos previos de música moderna. Todos los muchachos que llegan a estas radios tienen como requisitos poseer una «cultura rockera». Cierta sensibilidad especial para la música, pero también conocimientos que les permiten comunicarse con el público y adquirir cierto *status*. Aunque la oferta de *disc-jockeys* es alta, también lo es la demanda. Para citar algunos ejemplos, Radioactiva de Caracol tiene dieciséis emisoras en todo el país con un promedio de cuatro *disc-jockeys* en cada una; La Mega de RCN comenzó con cinco emisoras y continúa su plan de expansión. E incluso, aquellas emisoras musicales de balada hoy convertidas en *crossover*, tienen una imperiosa necesidad de *disc-jockeys* para transformar la cara de su programación. Lo que hay en común aquí, es que todos han sido primero receptores que poseen cierta cultura rockera indispensable para ingresar al medio.

- Parte del «estilo» del *disc-jockey* contemporáneo es la naturalidad y la relación permanente con lo cotidiano. Tito y Donnie hacen uso de sus recursos de sensibilidad y del conocimiento que tienen de lo que les rodea. Son muchachos de clase media y media alta y su trabajo en estos primeros años, es precisamente, ser ellos mismos. En sus testimonios resaltan permanentemente la diferencia que sienten entre el trabajo que realizan y el de los «locutores» tradicionales. La ruptura de la que hablan tiene varias raíces: la primera hace referencia a su extracción de clase. Los muchachos que hoy trabajan en estas radios provienen por lo general de clases medias con recursos que les permiten apropiarse los elementos de la «cultura rockera»: viajes, música, sensibilidad, en fin, visión de mundo. De esta forma, el discurso tiene que ser distinto del de aquéllos de otros sectores sociales que bus-



can en su trabajo en la radio una forma de ascenso social. Para estos muchachos su entrada a la radio no significa ascenso social, sino más bien, reconocimiento de sus iguales. En pocas palabras: fama. En segundo lugar, algo de esta nueva cultura profesional se manifiesta en el hecho de que nunca se refieren a sí mismos como «locutores». Para ellos, los locutores leen lo que otros hacen; ellos, en cambio, son espontáneos, hablan de lo que conocen, participan del ámbito cultural de sus escuchas. Y al parecer, ése es su éxito y la tendencia general de las emisoras musicales del país; incluso las emisoras de músicaailable y de baladas están transformando sus perfiles profesionales en esta línea.

- Alberto Vásquez, publicista, hoy director de las emisoras Diners en Bogotá y Medellín, fue quien descubrió en Tito y Donnie las capacidades necesarias para hacer un «negocio». Los dos aceptan que él fue quien les enseñó a hacer radio juvenil. La pasión empieza a tomar cuerpo. Sin duda, hay algo que se pierde al dar este paso. La espontaneidad ya no es posible cuando está en juego la pauta publicitaria. Pero por otra parte, hay una coincidencia entre las necesidades del mercado y la sensibilidad de los *disc-jockeys*. Precisamente lo que vende es la naturalidad. Las preguntas que habría que hacer en este punto son: ¿qué coincidencias hay entre las necesidades del mercado y las sensibilidades juveniles?, ¿hasta qué punto la «creatividad» hace concesiones al mercado?. Elliot⁸ llama a esto «conflicto de papeles» entre los requerimientos del arte y los requerimientos del comercio, común a todos los tipos de actividades que se desarrollan en los medios. Sin embargo, afirma que éstos «suelen surgir en el período

inicial de educación y formación y paulatinamente se ‘enfrian’ como parte del proceso por el cual el aprendiz se socializa en la realidad de su ocupación». Esta afirmación se hace evidente en el caso de Donnie y Tito. Y ese «encuentro con la realidad», ellos lo identifican con su llegada a Veracruz Stereo y su contacto con el mercadeo y con el público. Es sintomático que ellos afirmen que fue allí donde se hicieron «profesionales»; y que siguiendo nuestro análisis, correspondería a la adaptación «a los dilemas del conflicto de papeles, por el cual la capacidad y competencia en la realización de las tareas rutinarias se eleva al ideal de la especialidad. La competencia es la que se adecua a la estructura organizativa del medio en determinado momento, de suerte que la excelencia profesional la valoran tanto los ejecutivos y los administradores como los demás profesionales»⁹.

- No sólo Donnie y Tito se ven a sí mismos como exitosos; todos a quienes entrevistamos coinciden en afirmarlo, incluida la competencia. Pero, ¿por qué son exitosos? Una primera respuesta se relaciona con el punto anterior. Es posible que su adaptación a las necesidades del mercado haya transcurrido en el medio adecuado, y que por otra parte, se hayan podido encontrar en un lugar en que sus propios gustos coincidan con los gustos del público, o con una cierta sensibilidad colectiva. De ahí que afirmen, por ejemplo, que su éxito consiste precisamente en no envejecer, en seguir «sintonizados» con la cultura joven. Esa sensibilidad les permite definirse como «profesionales» sugiriendo una suerte de liderazgo, una forma de saber mejor que el receptor, qué es lo que éste necesita.

⁸ ELLIOT, P. Op.cit. . pp. 171

⁹ Ibíd. pp. 173