

REPRESENTACIONES DE CLASE EN UN PROGRAMA RADIAL JUVENIL

ALEXANDRA FIERRO

Este artículo presenta los resultados de una monografía de grado del Departamento de Sociología titulada “Exploración de las dinámicas del campo radial juvenil y análisis de las representaciones de género y clase en el programa el gallo de Radioactiva¹”. El estudio se plantea el análisis de las dinámicas del campo radial de las emisoras juveniles a partir de la exploración de los contenidos de los programas de la mañana de las emisoras La Mega, Radioactiva, 88.9 y de algunos programas de la Frecuencia Joven de la Radiodifusora Nacional de Colombia.

La necesidad de analizar los “espacios informales” de la vida social resulta de vital importancia para las ciencias sociales porque es allí en donde se construye sentido. En este caso es el análisis de “espacios juveniles” en los medios de comunicación, campo en que la sociología puede aportar categorías claras, tanto para el análisis como para la crítica.

El estudio realizado fue básicamente de los contenidos de la emisión, porque pese a la importancia del fenómeno de la recepción, la emisión es determinante porque es la que produce los mensajes y aunque es el sujeto receptor quien da sentido, existe una desigualdad estructural entre emisor y receptor. Medios masivos y jóvenes son temas de profundo interés para la sociología, especialmente en una sociedad como la nuestra que es tan poco dada a la lectura y en la que amplios sectores de la población están cada vez más socializados e informados por los medios audiovisuales.

Este artículo plantea dos objetivos fundamentales: el primero es explorar el campo radial de las emisoras juveniles para buscar cómo se posicionan los distintos agentes y en específico, cuál es la estrategia que usa Radioactiva para

¹ El estudio se centró en Radioactiva porque era la emisora juvenil con mayor *rating* en el momento de hacer la investigación.

ubicarse en este campo. El segundo objetivo consiste en caracterizar los modelos que se construyen y se representan como legítimos para los jóvenes en cuanto a relaciones clase, analizar con qué variables se relacionan las formas de poder que están explícitas o implícitas en la conversación y en el discurso y las diferenciaciones que presentan sobre los estilos de vida para determinar cuál es el que aceptan y reproducen.

Las transcripciones de una semana de grabación en el mes de octubre de 2001 y otros programas grabados en el mes de mayo de 2001 (aproximadamente 30 horas de grabación) constituyen el material sobre el que realicé el estudio.

Gran parte de los resultados de esta investigación provienen de un análisis cualitativo por dos razones: la primera es que los programas para análisis estadístico de la conversación –por su costo– no son fáciles de conseguir. El segundo es que más allá de lo que se dice está la forma en que se hace –pronunciación– Como afirma Bourdieu (...) “en el orden de la pronunciación del léxico e incluso de la gramática, existe todo un conjunto de diferencias significativas asociadas a diferencias sociales que, sin importancia para el lingüista, son pertinentes desde el punto de vista del sociólogo, puesto que entran en un sistema de oposiciones lingüísticas que constituyen la retraducción de un sistemas de diferencias sociales”².

1. Exploración del campo radial

En este estudio se restringe el campo radial, dada su amplitud, por el campo de las emisoras radiales juveniles. Tomando como base esta división se planteará primero una breve conceptualización de los supuestos teóricos desde los que se plantea este estudio; se presentará después una panorámica de este campo y los resultados de una investigación exploratoria sobre los contenidos de tres emisoras juveniles, para ubicar cuáles son las estrategias que sigue Radioactiva para ubicarse en este campo. A partir de esta exploración se hace un análisis de las representaciones de género y clase en los contenidos del programa radial “el gallo”.

Esta monografía se articuló teóricamente a partir de los conceptos planteados por Pierre Bourdieu. Este autor sostiene que cualquier investigación sociológica debe plantear primero la relación de los distintos agentes en el “campo” estudiado para saber cuál es la lógica –el capital– que manejan quienes ocupan las posiciones legítimas en un momento determinado, lo que le permite a quien investiga historizar todos los fenómenos sociales y mostrar que la legitimidad es algo que está en juego, que se construye de manera constante en cada uno de los campos.

² BOURDIEU, 1982, p. 28.

Bourdieu resalta la existencia de espacios en los que más allá del capital económico se privilegian otros tipos de capital, como el capital cultural o el capital social. Un capital se puede definir como el factor eficiente de un campo dado, permite ejercer poder, influencia. Es en esta medida que los campos son espacios de “juego” en constante cambio y las relaciones de fuerza entre los jugadores definen su estructura³.

Señalar cuáles son las estrategias que usan los distintos agentes para ganar legitimidad y ubicarse en una posición dominante es el punto central en el análisis de un campo porque permite ver cuáles son los elementos de “distinción” que plantea cada uno de los agentes frente a los otros y la forma en que convierte cualquier tipo de capital —el que domine en el campo específico— en un capital simbólico.

El capital simbólico puede definirse como un capital legitimado que oculta la arbitrariedad y la relación de poder que hay detrás de él, por ser reconocido y desconocido a la vez. Surge de relaciones entre signos de distinción; es un capital transformado (puede ser económico, cultural, político, social, etc.).

La exploración del “campo” de las emisoras juveniles permite señalar que este es un campo que pese a estar condicionado por un campo más general —el del campo radial— presenta unas dinámicas particulares porque son un producto dirigido a un segmento particular de la población.

Ana María Lalinde en su artículo “Días de radio”⁴ ubica el origen de las radios juveniles en la ciudad de Medellín con los trabajos hechos por los disk jockeys Tito López y Donnie Miranda, quienes empezaron a trabajar en la radio a finales de la década del 70. En esa época programaban la música que les gustaba, y copiaban formatos de la radio de Miami:

“Lo que realmente hacíamos era poner la música que nos gustaba. No pensábamos si llegábamos a la clase alta, media o baja, si el público tenía 17, 18 ó 19 años, nos importaba un carajo, lo que nosotros estábamos haciendo era poner música para nosotros”⁵, pero estaban motivados simplemente por el gusto musical, que sería luego aprovechado para montar un negocio de las proporciones que vemos actualmente.

A mediados de la década del 80 comienzan a trabajar en Veracruz Stereo, que es en donde empiezan a entrar en la lógica del mercado, a programar para el público, a crear un “estilo de vida”:

³ BOURDIEU, 2003, p. 89.

⁴ LALINDE, ANA., 1995, en Revista “Signo y Pensamiento” No 26. Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, pp. 51-64.

⁵ *Ibid.*, p. 54.

“Nosotros lo que hicimos en Veracruz fue crear un estilo de vida, decirle a la gente dónde y qué tenía que comprar. Hicimos una lista de las cosas que identificaban a la gente de Medellín en ese momento. (...) cada tres o cuatro meses hacían un estudio para preguntar qué estaba de moda y guiar la pauta de la emisora según eso⁶. Nosotros siempre nos orientamos a la clase alta porque ese 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”.

Podemos ver como desde sus orígenes el campo de las emisoras juveniles —por la procedencia social de sus agentes— se planteó como un negocio dirigido a las clases altas porque son las que gozan de legitimidad en el plano de lo simbólico.

En Bogotá la segmentación radial se da a finales de la década de los 80. El fenómeno de las radios juveniles se empieza a consolidar en la segunda mitad de esta misma década con 88.9, una emisora de la Cadena Super. Estas emisoras nacen como empresas anexas a las grandes cadenas radiales como Caracol, RCN, Super y tienen un doble propósito: permitir fabricar una audiencia que más adelante será de otros programas como los de noticias, las emisoras deportivas, entre otras, y a su vez brindar la posibilidad de dinamizar el mercado, a través de la construcción de los jóvenes como categoría social, con una sensibilidad distinta.

Es conveniente conceptualizar el término juvenil que en este caso será visto desde la óptica de la antropología de las culturas juveniles. Carles Feixa⁷ propone abordar la juventud:

como una construcción cultural; esto es, a través del estudio de contextos sociales y culturales específicos en los que la “cuestión juvenil” es planteada y resuelta. La continuidad dinámica de la construcción cultural denominada juventud es producto de la interacción entre las condiciones sociales y las imágenes culturales que cada sociedad elabora en cada momento histórico sobre este grupo de edad.

El concepto de condiciones sociales hace referencia al conjunto de prácticas institucionalizadas, así como al sistema de derechos y obligaciones que definen y canalizan los comportamientos y las oportunidades vitales de los jóvenes.

El de las imágenes culturales —que es el apropiado para este estudio— se refiere al conjunto de atribuciones ideológicas y de valores asignados en cada momento a los jóvenes y al universo simbólico que configura su mundo, que se expresa en objetos materiales (como la moda o los bienes de consumo) y elementos inmateriales (como la música y la forma de hablar). En ese sentido, mientras las condiciones sociales revelan la situación estructural de los jóvenes, las imágenes culturales expresan las

⁶ *Ibíd.*, p. 57.

⁷ FEIXA, CARLES 1998, p. 27.

elaboraciones subjetivas de los propios actores (según los mismos jóvenes o las instituciones que intervienen en sus mundos).

Según la sicóloga Adira Amaya:

“las radios juveniles en Colombia se inspiran en el trabajo de un D’j norteamericano llamado Howard Stern, quien creó el formato de las radios juveniles “auténticas, espontáneas, informales” en Nueva York. Los directores de los programas de radio juvenil de nuestro país viajan constantemente a Nueva York a seguirle los pasos, a saber qué es lo que hace este ícono de la radio y constantemente traen los modelos de lo que allá se llama “*morning zoo*”.

No es extraño entonces que el primer programa mañanero juvenil que apareció en la radio bogotana, el de 88.9 se llame justamente “el zoológico de la mañana”. El éxito que tuvo este programa motivó a las demás cadenas radiales a crear sus propias emisoras ya que los jóvenes son clientes potenciales para quienes pauten: la moda en general, ropa, fiestas y música, que son especialmente en esta etapa de la vida factores decisivos tanto en la conformación de identidad como en el proceso de socialización permiten fortalecer estos espacios como voceros de lo juvenil. Lalinde afirma:

“las emisoras patrocinan concursos, conciertos, lanzan discos, generan toda una industria alrededor de ellas (fiestas, camisetas, calcomanías)... crean ídolos...”⁸

Esto lo podemos comprobar oyendo cualquiera de estas emisoras, lo importante para esta investigación, es que son espacios en los que constantemente se afirman y reproducen modelos hegemónicos.

Es necesario aclarar que en el campo de las emisoras juveniles⁹ se articulan dos campos: el de la lógica radial y el de la lógica de lo juvenil. En el campo radial se impone la lógica del capital económico, que se hace tangible en el “*rating*”, es decir, en la cantidad de personas que lo escuchan. De esto depende el precio de la pauta y a esto es a lo que apuestan las empresas.

Existe una preocupación permanente por parte de las cadenas radiales por crear productos que se adecuen a las expectativas de los diferentes segmentos, por eso de manera constante contratan estudios que les permitan conocer el perfil de los oyentes. A continuación se presentan los resultados de un estudio¹⁰ denominado “Explorer III”. Los resultados de esta investigación son la base sobre la cual la mayoría de cadenas radiales organizan su programación

⁸ LALINDE ANA MARÍA, “Radios juveniles” en Revista Signo y Pensamiento, No. 25 1994.

⁹ De esta forma se han denominado en este estudio las emisoras que por su formato y contenidos intentan llegar especialmente a un grupo de edad entre los 12 y los 25 años.

¹⁰ El estudio «Explorer III» fue desarrollado por la firma Yankelovich, Acevedo y Asociados con el respaldo de Leo Burnett, McCann Erickson y Sancho, empresas líderes en el campo de estadísticas de *rating* de medios.

Explorer III define cuatro grandes grupos de consumidores de medios así: Los Virtuales, en edades de 12 a 17 años, quienes se desarrollan dentro de la gran era de la informática; Los Interactivos, en edades de 18 a 34 años, quienes nacieron con la aparición de los computadores; Los Visuales, en edades de 35 a 56 años, son contemporáneos con el inicio de la televisión; Los Auditivos en edades mayores de 56 años, quienes nacieron con el gran auge de la Radio. Cada uno de estos grupos tienen actitudes y preferencias particulares en el consumo de medios en donde la radio ofrece una fuerte participación al lado de televisión y prensa, alternándose el liderazgo en los diferentes bloques de tiempo que determina el mismo estudio “Explorer III”.

Este tipo de estudios nos muestra que en el mercado radial no se improvisa, los productos que existen se diseñan específicamente y en esta medida se le da al consumidor lo que “quiere oír”, pero es un proceso más complejo porque también condiciona el gusto del consumidor. La pauta también se dirige a un grupo específicamente determinado, a jóvenes de sexo masculino.

Según una encuesta¹¹ aplicada a 100 jóvenes de colegio y universidad, de distintos estratos y edades, las emisoras más oídas eran Radioactiva, la Mega, y La Súper Estación 88.9. A pesar de que esta no es una muestra representativa, sus resultados nos dan luces sobre el fenómeno de la recepción y las variables que se relacionan con ella.

2. Estrategias de Radioactiva para ubicarse en este campo

El programa “el gallo” se presenta de lunes a viernes de 6:00 a 10:00 de la mañana; era producido en Bogotá y transmitido vía satélite a las siguientes ciudades: Medellín, Cali, Pereira, Manizales, Ibagué, Barranquilla, Cartagena, Tunja y Villavicencio; y es dirigido por Alberto Marchena Jr, Marchena, quien es a su vez locutor, junto con Carlos Montoya –Montoya–, Francisco Cardona –Pacho–, y María José Martínez, María José o Josefa. Ellos conducían el programa, que estaba dividido en secciones determinadas que no tenían un horario fijo. En algunas había concursos en que participaban los y las oyentes llamando por teléfono o entrando a la página de Internet, ya fuera para ganar premios o simplemente para opinar sobre el tema del día.

Es necesario no perder de vista que el consumo de música es un lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Es un espacio identitario, un área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales.

¹¹ Encuesta realizada junto con Camilo Castiblanco y Janeth Aldana en el I semestre de 2001, para el curso “Medios de comunicación, poder político y ciudadanía”

Que Radioactiva se denomine “el planeta Rock” nos da una idea clara de que lo que plantea es una diferenciación radical con otros estilos musicales y por ende, con las otras emisoras juveniles. De esta forma Radioactiva crea un estilo que no da cabida a otros géneros distintos al rock, además de desprestigiar otro tipo de música, hecho que se manifiesta en las burlas que hace en los programas a otros estilos y a los artistas que los representan, en últimas, cumplen la función de legitimar o deslegitimar gustos, creando factores que delimitan el estilo y generan distinción.

La programación musical de Radioactiva es casi en su totalidad música en inglés, constantemente pasan saludos de artistas internacionales que también son en inglés, lo que implica que quienes realmente se pueden apropiarse de los bienes que se ofrecen ahí deben poseer un capital lingüístico que les permita entender lo que dicen. De allí que esta sea una forma de dominación simbólica que está presente de manera permanente.

“El gallo”, a diferencia del “zoológico de la mañana” no presenta secciones en las que sean específicas las diferencias entre clases sociales, pero es un elemento presente todo el tiempo, pero al ser difuso, exige descifrar un código que poseen quienes presentan condiciones de existencia similares y habitus similares a quienes producen el programa.

Poseer una determinada identidad implica conocerse y hacerse reconocer como tal, mediante estrategias de manifestación cuando se está frente a otras identidades, en el espacio de las relaciones sociales. Bourdieu, sostiene que:

“La identidad social se define y se afirma en la diferencia”¹². La identidad, “resulta de un proceso social, en el sentido de que surge y se desarrolla en la interacción cotidiana con los otros. El individuo se reconoce a sí mismo sólo reconociéndose en los otros”.

De este modo Radioactiva promueve una identidad que se configura enfatizando ciertos elementos dominantes de masculinidad y feminidad para crear un modelo hegemónico, sin ambigüedades, para cada género y presentando un estilo de vida deseable al que sólo pueden acceder las clases con mayor capital social y económico.

De este modo, no es posible entender las identidades juveniles al margen de sus formas de relación, como los eventos a los que asisten o la música que prefieren, en los cuales existe un mundo complejo de códigos no explícitos que orientan la manera en que los jóvenes perciben y por lo tanto, la manera en que actúan. Aquí podemos plantear que Radioactiva es una institución que intenta configurar el mundo simbólico porque normatiza tanto los objetos materiales como los elementos inmateriales que fundamentan la identidad juvenil, tomando como base el poder que

¹² BOURDIEU, 1998 a, p. 170.

le da estar acreditada como la emisora juvenil de mayor rating Radioactiva construye constantemente “imágenes culturales”, parámetros de lo que se “debe” hacer para “ser” joven.

Según los resultados del Estudio General de Medios (EGM), en el 2001 Radioactiva ocupaba el tercer lugar de *rating* a nivel nacional con un promedio de audiencia de 3.05%, en Bogotá concentraba el 7.99% de audiencia. En el 2002 continuó ocupando el mismo lugar, ahora con un *rating* a nivel nacional de 2.86% y con 7.63% de audiencia en Bogotá¹³.

Pero no es simplemente el *rating* lo que crea el nivel de legitimidad que tiene el programa, también es la validación de lo que dicen, hacen, compran los jóvenes, el supuesto papel trasgresor del que hace gala el programa, con la “frescura” con la que se habla de la experiencia sexual, real o imaginaria, que supone una indiferencia frente a los mandatos moralistas y a los cánones sociales del mundo adulto. Este supuesto sobre el que Radioactiva cimienta gran parte de su legitimidad será analizado, para ver elementos que son en apariencia transgresores presentes en el programa pero que esconden elementos de dominación más profundos.

A pesar de que la audiencia fue en gran medida fabricada, a la vez encuentra en la radio un supuesto cómplice de sus experiencias, en contraposición al mundo adulto. Los resultados de la encuesta muestran cómo son los jóvenes de colegio los que tienen una preferencia marcada por una emisora en particular. Esto se debe a que las emisoras siempre tratan de “capitalizar” una audiencia manejando un formato en el que se vinculen las fiestas y actividades de colegio para motivar a los jóvenes adolescentes—13 a 17 años—a que prefieran escucharlos.

Estas emisoras juveniles al promover sus actividades y en ciertos casos hacer parte de la organización, se involucran de manera directa en las prácticas y actividades propias de los colegios:

“Las radios juveniles han ingresado de lleno al campo discursivo y a la red de relaciones sociales en las que el joven se mueve... En un mundo informativo inmenso, el hecho de que el *Disc Jockey* y la emisora nombren actividades tan banales como juegos intercolegiados o el lanzamiento de un periódico juvenil representa el reconocimiento público de la existencia del joven. Reconocimiento que valida las cosas de muchachos que los adultos suelen no tomar en cuenta”¹⁴

¹³ Los resultados de la Encuesta General de Medios fueron suministrados por el grupo “Economía y Cultura” del Convenio Andrés Bello.

¹⁴ LALINDE, 1994, pág. 13.

3. Los estilos de vida y el doble juego de la violencia simbólica

Este aparte explora la categoría clase social y su relación con el gusto y los estilos de vida. Esta relación se manifiesta en la legitimación de una visión dominante que se impone a través del “humor” o más bien de la burla, de lo que ellos consideran los “gustos del pueblo”. Se analizará cómo el poder de la violencia simbólica se presenta al visibilizar un “estilo” sólo para mostrar lo indeseable, lo grotesco, evidenciando la reproducción de la relación de poder desigual entre las clases dominadas y dominantes.

Según Bourdieu las personas -agentes- están situadas en un espacio social y en función de la posición que ocupan en este espacio complejo se puede comprender la lógica de sus prácticas y determinar cómo se clasifican y clasificarán y llegado el caso, cómo se pensarán como miembros de una clase. Esto muestra que es en las prácticas y en la forma en que los agentes ven y clasifican el mundo –su habitus– como podemos ubicarlos en una clase social determinada por un estilo de vida.

El habitus puede definirse como el sistema de disposiciones, esquemas de pensamiento, acción, percepción y sentimientos que el individuo incorpora y que le permite establecer su relación ordinaria con el mundo, en otras palabras, constituye lo social incorporado. El habitus es a la vez un sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y de apreciación de las prácticas; sus operaciones expresan en los dos casos la posición social en la cual se ha construido. El habitus produce prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, que están objetivamente diferenciadas; pero no son percibidas como tales más que para los agentes que poseen el código, los esquemas clasificatorios necesarios para comprender su sentido social.

Los estilos de vida son productos sistemáticos de los habitus, que devienen sistemas de signos socialmente calificados. Un juicio clasificatorio supone que somos capaces de ver la relación de las prácticas o las representaciones y las posiciones en el espacio social.

Es en la relación entre las dos capacidades fundamentales que definen el habitus –la capacidad de producir unas prácticas enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos –en el gusto– donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida. El espacio de las posiciones sociales se presenta en las prácticas y los bienes que poseen los agentes que las representan. A cada clase de posición corresponde una clase de habitus y a un tipo determinado de habitus corresponde un grupo sistemático de bienes y de propiedades, unidos entre sí por una afinidad de estilo. De esta forma se establece una correspondencia por medio de los habitus, de las disposiciones, de los gustos, entre las posiciones y las prácticas, las preferencias manifestadas, las posiciones expresadas.

El espacio social tiende a funcionar como un espacio simbólico que está organizado según la lógica de la diferencia, un espacio de gustos diferenciados y de grupos de status, caracterizado por diferentes estilos de vida.

Las prácticas de los agentes son entonces un sistema de signos distintivos porque permiten diferenciar los estilos de vida que a su vez tienen una clasificación social diferenciada. Esta diferenciación se observa en el consumo y en la distancia que existe entre los gustos de lujo –de libertad– y los gustos de necesidad. Los gustos de lujo indican poder económico, la capacidad de gasto ostentoso, el lujo innecesario, mientras los gustos de necesidad se limitan –como su nombre lo indica– a lo indispensable para vivir.

Los estilos de vida traducen las condiciones materiales de existencia porque al ser elementos de distinción que se hacen “palpables” en el gusto, son expresiones simbólicas de la posición de clase.

Entonces el gusto como “(...) una de las apuestas más vitales de las luchas que tienen lugar en el campo de la clase dominante y en el campo de la producción cultural” configura la forma de valoración de las prácticas de los distintos agentes en el espacio social y se evidencia no sólo en el consumo también en la forma en que se consume.

El capital simbólico está compuesto por todas las formas de reconocimiento social, “todas las formas de ser percibido que hacen al ser social conocido, visible (dotado de *visibility*) célebre (o celebrado), admirado, citado, invitado, amado, etc., son diversas manifestaciones de la gracia (*charisma*) que saca a los (o las) que toca de la miseria de la existencia sin justificación y que les confiere no solamente una “teodicea de su privilegio” (...) sino una teodicea de su existencia”¹⁵ y a la vez contribuye a consolidarlo. El ser nombrado de manera positiva contribuye a reproducir un capital simbólico positivo, que justifica la existencia de los agentes que gozan de este privilegio. Vemos cómo en Radioactiva se le da “existencia social” a un tipo determinado de joven, de unos colegios determinados, con unos consumos que pueden catalogarse como “gustos de libertad” y que van desde las marcas de ropa que se anuncian hasta los sitios en los que se debe comprar la música.

El juego de las oposiciones “ridiculización de las prácticas y el gusto popular”

La ridiculización de lo popular, es otra forma de dar cuenta de qué es lo aceptado y de qué “debe” rechazarse. Esto implica la necesidad de dejar claro los límites de los gustos, que no haya espacio para la duda, que se sepa con certeza qué es lo que está bien y qué es lo que está mal.

¹⁵ BOURDIEU, 1999, p. 318.

LUNES 1 DE OCTUBRE

Llega Toño (Casale)

- T | Buenos días cómo están
- T | Puede que no tengamos las mejores luces, eso es cierto, pero tenemos lo mejor en baffles (...) usted cree que una lámpara bien colocada.
- P | Porque ni siquiera es puesta.
- T | Una lámpara bien colocada.
- MJ | Ah la colocan.
- T | O un cohete andando por allá en los andamios eso hace buena una fiesta? Noo la musiquita, que le coloquen los temas de moda.
- MJ | El tema de moda... a mí lo que me gustaría es que en la fiesta que yo haga hubiera mi nombre en luces, en una pantalla.
- M | Ajajaja.
- P | Sabe qué es lo que más me gusta, los tiros, la pólvora y todo.
- M | Lo que a mí me gusta de New Concept es que se ve como muy casera la miniteca.
- T | Uy no no.
- P | Que tiene el bombillo forrado en celofán.
- T, M | (Se ríen mucho)
- P | A mí eso me parece la locura.
- MJ | Y cuando empiezan a repartir arroz de leche
- T | (Silencio)
- M, P | (Se ríen mucho)
- T | Todos tomando aguapanela encima de la tarima.
- P | Me siento orgulloso y me gusta mucho.
- T | Muy colombiana, muy colombiana, para qué vamos a llevarnos al estilo europeo, si somos colombianos, por qué no podemos ser colombianos.
- MJ | Son tan lindos.

En esta conversación encontramos elementos claves que nos permiten ver la presencia de lo popular como lo indeseable, pero que se traduce en términos de lo risible, de lo ridículo y ridiculizable: “el bombillo forrado”, “la pólvora”, el “arroz de leche”, la “aguapanela” son elementos que l@s locutor@s asocian directamente con el “pueblo”, con el “pésimo gusto” con la estética de lo popular, de la que pretenden alejarse al máximo, buscando legitimidad justamente a partir de eso, de la negación. Bourdieu afirma “los desposeídos se denuncian de inmediato (...) dedicándose a servir de contraste a todas las empresas de distinción” y esto es lo

que vemos en esa conversación. Terminan diciendo que esto es simplemente colombiano, lo que engloba en términos generales su concepto sobre lo que es Colombia, de una posición de dominados en el campo social mundial.

Además de las prácticas, las posesiones son otro indicio de lo que se es o se pretende ser, en las siguientes conversaciones es a través del carro como objeto que genera distinción o que por el contrario genera desprestigio:

- Mar | ¿Usted tenía un novio con taxi de esos viejos de pueblo?
MJ | Ayy, era un maverick, un clásico.
MJ | Se lo juro, ese es el carro que después compró Andrés Cabas.
Mar, | Noo nooooo nooooo.
PA | (Silencio)
MJ | Es un carro morado divino.

Aquí a María José se le “acusa” de haber salido con alguien que tenía un carro que no se ajusta a los parámetros que ellos consideran propios de su “habitus”. Ella se defiende diciendo que no era un carro viejo, sino que era un clásico, para demostrarlo acude a nombrar de su dueño, Andrés Cabas, un cantante, lo que implica generar legitimidad, ya que se supone que alguien como él posee un gusto aceptado por los locutores y por lo tanto sus objetos deben ser aceptados también.

- PA | ¿Sabe dónde también me ha tocado a mi Montoya? Es que a mí en esa guanábana me ha tocado, imagínese, modelo 94.
MJ | Juj

En esta corta frase hay un elemento de clase muy fuerte; considerar viejo un carro que tiene 6 años –o por lo menos, decirlo públicamente– implica una necesidad de estar renovando frecuentemente que es propio de las clases dominantes, la necesidad de innovar, de adquirir bienes constantemente, a lo que no puede aspirar quien no tenga un capital económico suficiente.

El gallo presenta secciones que tienen el aspecto de una “pauta” comercial pero que no son “serias”. A continuación se transcribe una de ellas:

VIERNES 5 DE OCTUBRE

(Voz de hombre con acento “neutro-suave” –voz y ambiente 1–) “elegancia, confort y distinción, para ti el hombre del siglo XXI, que disfrutas de conducir por la ciudad, nuevo Romanza ...

(Entrada de música norteña, voz de hombre con acento “fuerte” entre tejano y boyacence –ambiente 2–) cuál distinción y cuál confort, yo lo que necesito es una nave que me suba al monte pa visitar mi laboratorio y que vuele por si hay una redada, pero eso si, bien elegante, que necesito subir a la hembra...

(Vuelve v1) 16 válvulas, freno de disco en las 4 llantas, cojinería en cuero, doble *airbag* y *sorround* en versión *coupe*.

(Vuelve la música norteña –2–) Eso que cupamos yo y los 8 escoltas y los cuatro discos, por qué no 10 para oír las músicas de una vez y lo de las 16 balas son 16 balas pa cada uno o es una pa entre los 16 pa entre los 8?

(Voz del comienzo –1–) nuevo romanza el carro numero uno en ventas en Italia.

(Ambiente y v2) Italia, el del espagueti y el fetuchino y la tierra de la picasa? lo que usted está hablando es de un plato típico, yo lo que estoy buscando es un automóvil señor

(Voz del comienzo, música norteña) Esta bien, nuevo venganza, con rin cromado, ventana al cielo, tapicería blanca de lujo, dibujo del divino niño animado en el tablero de control, múltiples opciones de pito, perrito que prende los ojos, cuernos de marfil en el capó, exploradoras fluorescentes, cucarrón embalsamado en barra de cambio, luz neón en la placa, próximamente estuches para revolver en versión de lujo, nuevo venganza, la nave pal traqueto de hoy, suenan tiros en el fondo musical. Silencio,

v2, ¿vuste me está diciendo traqueto a mí? ¿Es que la plata del pobre no vale o qué? El gallo.

Se alude al gusto popular, que choca directamente con “el buen gusto”; elementos como “el divino niño” clásica creencia popular y que se encuentra como objeto simbólico en la mayoría del transporte público o el perrito, remiten directamente a los gustos del pueblo, al mal gusto. La música es un elemento fundamental a la hora de marcar fronteras, se crea todo un ambiente: música norteña, acento y lenguaje, además de la situación que se recrea, unido a un gusto recargado forman la imagen del tipo “socialmente indeseable”, del “levantado”, del “traqueto”, que a pesar de tener capital económico, por ser un advenedizo conserva el gusto popular,. Vemos que además es “bruto”, en oposición al hombre de mundo, distinguido, que es el que personifica la primera parte del comercial, creando la “ilusión de que las desigualdades de clase –expresadas en los gustos– no se deben a lo que se posee sino a los que se “es”, que el “buen gusto” es una cualidad natural, no una construcción social histórica ni el resultado de una división histórica entre las clases.

LUNES 1 DE OCTUBRE

M 6:30, estamos estrenando nuestro artista del mes, es para todo el país, *Garbage*, hay posibilidad de ganarse premios, el primer lugar es la dotación de un cuarto con todo lo que tiene que ver con entretenimiento tv, vhs, *playstation* y equipo de sonido. Segundo y tercer lugar un *play*. Pacho, pásese la promoción y una canción de *Garbage*.

Pauta:

(al fondo se oye una canción de música ranchera, el acento de las mujeres es “popular”)

- Mujer 1 | “Uy comadre mire todo ese mugrero qui hay, ese chino me tiene aburrida
Con todo ese reguero que me deja”.
- Mujer 2 | “Uy sí, miren ese televisor está muy viejo, esa grabadora ya no le sirve”.
- M1 | “Pa la basura todo”.
- M2 | “Sí saquemos todo esto, eso está muy feo”.
- M1 | “Esa grabadora pa la basura, vea hasta le daño la casetera”.
- M2 | “Eso parece una chatarra ahí ambulante”.
- M1 | “El betamax también, todo pa la basura”.
- M2 | “Qué mugrero”.

(Cambio total, voz de hombre ‘sin acento’, fondo musical distinto).

Si lo que antes tenías para entretenerte era una basura, (canción de *garbage*), *Garbage* y su nuevo álbum “*beautiful garbage*” te regalan un cuarto con todo, para utilizar las manitos en otra cosa. Un televisor, un VHS, un equipo de sonido, un *play station*, podrán ser tuyos, cuando suene cualquier canción de *garbage*, incluyendo androgeny, su nuevo éxito llama a las líneas activas e insíbete, para llegar a la final el martes 30 de octubre. Advertencia, el segundo y tercer lugar tendrán también un play station. solo cosas así pasan en Radioactiva el planeta rock. Patrocina cerveza Costeña.

En esta pauta se juega con lo oposición entre lo “malo” y lo “bueno”, además de la música que contraponen ranchera/ rock, los acentos popular (“fuerte”)/ neutro (“suave”), encontramos la oposición entre lo femenino y lo masculino: la voz de mujer estaba en lo popular, la casa, el oficio, era una conversación entre dos mujeres, por el contrario, la segunda parte era una voz masculina, que no habla de betamax sino de VHS, es decir, de tecnología.

LUNES 7 DE MAYO

- MAR | De uno a diez cuanto te pones físicamente? 1 siendo un moco peludo,
verde y 10 siendo la vieja más hembra, Paula Andrea Betancur.
- Caro | Por ahí 9.
- MON | ¿Cuánto?
- PA | ¿Y qué te falta para el 10?
- Caro | Estatura.
- M | Ahh otra vez con la estatura, el típico colombiano enano.
- PA | ¿Aló con quién hablamos?

- | Con George.
- MJ | Y te dicen George o Jorge
- | George.
- P | ¿Pero se escribe cómo?
- | George.
- P | ¿Y de quién fue la maravillosa idea, de tu mamá, de tu papá o del cura?
- P | George no quisiera preguntar tu apellido pero no me aguanto, ¿cuál es?
- | Rodríguez.
- M P, | Más criollo no se pudo jajaj.

Es constante el uso de expresiones que implican un desprecio por lo colombiano, por lo “criollo” como lo llaman ellos, ser de baja estatura, es una expresión directa de un nivel inferior dentro del campo social, además llamarse George sin tener un apellido anglosajón es sinónimo de una “apropiación” negativa, del “mal gusto”, porque está relacionado con la clase popular el uso de este tipo de nombres.

Ellos usan unos esquemas clasificatorios que están presentes en todo momento en el programa, es decir, que ellos poseen un habitus similar o que por lo menos, los personajes que les construyen sí y que es necesario que esto sea visible, que ellos deben representar una posición de dominantes

MARTES 2 DE OCTUBRE

- MAR | Quiero felicitar muy vehementemente al departamento de producción por esa muy buena cuña de *garbage*, me parece muy bueno el *casting* de las niñas que hicieron para las niñas que utilizaron en el comercial.
- P | Si todas son de colegios.
- MJ | Si de colegios bilingües.

Todos se ríen

Un elemento clave de comunicación entre los oyentes y la emisora se hace a través de Internet. Pese a todo, este era un sistema que todavía no era popular, que tiene un acceso restringido, como no lo tiene una emisora radial: esta es otra manera de crear barreras, de “seleccionar”

LUNES 1 DE OCTUBRE

- P | No hemos actualizado la página web, mándenos todas sus actividades. www.radioactiva.com y entérense de todo lo que va a haber este mes

Entre a la página de Internet y encuentre todas las letras de las canciones que pasamos en R y están por orden alfabético, así que si necesita una letra entre ahí y listo. Se acabó este programa por el día de hoy, o es que tengo el reloj adelantado, no ya.

Simplemente decirles algunas encuestas que se realizaron: actividades sexuales dentro de un carro que usted haya tenido.

P	Voy a leer 3
M	Hay 119 mensajes si de pronto quiere leerlos y encuentra alguien conocido, de pronto fue en su carro, o algo.

El que 119 personas hayan escrito entre las 6 y las 10 de la mañana para opinar sobre “el tema del día, implica que el nivel de audiencia es muy alto, que los temas que ellos manejan generan interés, que la gente se siente con libertad para exponer sus experiencias sexuales porque esto genera un capital simbólico y que no se pueden descuidar este tipo de emisoras, porque su nivel de audiencia es un indicador del peso que tienen.

MAPA DE EVENTOS

El 12 de octubre prom. del Miguel Antonio Caro.

El 12 de octubre es el prom. del Cervantes, ese es con New Concept y R, es en el Carmel Club y vale 45000 pareja, las boletas con la gente de 11

20 de octubre la gente del Emilio tiene fiesta preprom, los saludamos, es en Michelangelo, la boleta cuesta 12000.

En esta pequeña lista de “actividades estudiantiles”, todas las que se promocionan pertenecen a colegios privados, del norte, que organizan sus actividades en clubes o en bares, todos en el norte también. Esto puede crear barreras mentales, ya que implica unos esquemas mentales sobre dónde está lo “bueno”, sobre qué es lo bueno, el reconocimiento de todos de su legitimidad. La visita por parte de estudiantes que promocionan las actividades de sus colegios es constante, en ellos podemos ver cómo Radioactiva maneja un capital que se reconoce en su *rating* y que implica un nivel de audiencia muy alto. Con esto se legitiman los procesos tanto de producción como de reproducción que se dan al interior de la emisora.

LUNES 1 DE OCTUBRE

P	No es este próximo sábado ya el <i>fashion college party</i> . Bienvenidos a Radioactiva, veo gente del San viator y de dónde más? del Virrey. Pues bienvenidos, sus nombres y qué colegio representan, pasen al micrófono como candidatos. Van a estar este próximo sábado en el FCP, ¿cómo va todo?... ¿El <i>casting</i> de las niñas?
EST	Pues bacanísimo, las niñas están hermosas, pero tienen que ir. El coreógrafo es testigo que hay unas niñas divinas.

EST	Tenemos los mejores colegios de a y b, San Carlos, Virrey, San Viator, Andino, Helvetia, Los Portales, el Francés, Nuevo Gimnasio, English.
P	El Helvetia umm, buen <i>casting</i> , nosotros hemos estado por allá visitando el Helvetia.
M	Uuuy el Helvetia me trae recuerdos.
P	Esas son las cosas que me hacen decir uuy. Pero ya salió la que nos interesaba.
(...)	La boleta cuesta 15.000 pesos, bono de participación llaman ahora.
EST	Sí bono de participación.

Los estudiantes también promocionan sus fiestas a través de la venta de la imagen de las mujeres como un bien simbólico, lo que refuerza la construcción de sus imágenes como simples reproductoras de capital, en la que lo puramente estético es lo fundamental, lo que las hace atractivas. El uso de nuevos términos para designar las cosas es otra característica de quienes ocupan espacios hegemónicos en el campo social, que buscan constantemente elementos de distinción, “bono de participación” es una designación que tiene más estilo y exclusividad que la palabra “boleta”.

La Estrategia de lo Exclusivo

Durante todo el programa existe un doble juego, que implica tanto inclusión como exclusión. Se puede ver que el lenguaje que manejan es accesible a cualquier persona que esté en el rango de edad que se supone su público —jóvenes entre 12 y 25 años—, pero eso no implica que exista una verdadera apropiación de los bienes o una cercanía real con el modelo que proponen, porque con seguridad no toda la audiencia puede ir a los eventos, entender la música, opinar sobre lo que proponen, o en otras palabras, tener idea del mundo del que hablan. Es ésta justamente la contradicción que se explota en el programa: lo que se desea, lo que se quisiera ser y lo que en verdad se tiene y se es, es decir, postulan un estilo de vida propio de clases dominantes como el ideal al que deben apuntar los jóvenes, porque es la vida del placer.

Podría decirse que la siguiente es la pauta institucional pregrabada de Radioactiva, ya que son los mismos locutores quienes las hacen y este tipo de eventos son “eventos Radioactiva”. Aquí vemos lo que se repite en todo el programa: una clasificación de lo “mejor”, de la imagen, de lo exclusivo, todo traducido en términos de clase.

VIERNES 5 DE OCTUBRE

Cuatro razones para hacer su fiesta con New Concept, la primera tenemos los siguientes Djs para que usted escoja tres: Pacho Cardona, Juan Pablo Rozo, Mauricio Parra, Roberto Velázquez o Antonio Casale, La segunda usted puede

escoger la música que quiere oír en esa noche tan especial, la tercera le ayudamos a encontrar salón, orquesta, boletas afiche, absolutamente todo para su fiesta. Cuarta le puedo asegurar que tenemos los mejores precios. Reserve su fiesta New Concept, por la imagen de su fiesta

Radioactiva y el Club Campestre La Hacienda te invitan a demostrar que tu colegio es el mejor, participa en el primer torneo intercolegiado de tenis, Copa Radioactiva Hacienda Club, en diferentes categorías para tipos y viejas de los mejores colegios 13, 14 y 15 de octubre, con fiesta de New Concept para todos los colegios participantes. Busca el reglamento y los formularios de inscripción en www.radioactiva.com. un evento exclusivo del planeta rock.

Más del 90 % de la música que se transmite durante el programa “el gallo” es en inglés –hay un programa específico que es de música en español-, lo que implica que no todos los oyentes pueden apropiarse de los bienes que aquí se ofrecen. Esto indica además que el idioma que se habla en el país ocupa una posición subordinada, que se pretende de esta manera estar a tono con la globalización, pero del lado de los dominantes, porque son los artistas de grandes casas disqueras los que no sólo se promocionan sino que constituyen la programación musical.

En Radioactiva es una constante el anuncio de diferentes fiestas colegiales, casi siempre “proms”. Todos los fines de semana hay distintos eventos “recomendados”, con lo que se busca configurar el mundo juvenil indicando dónde debe irse, dónde hay que estar. Es de esperarse que todos los que oyen esta emisora no estén en condiciones de acceder semanalmente a lo que los d’js proponen, pero que a través de estar constantemente en contacto con este modelo, se les imponga como lo deseable, como dije anteriormente, reforzando la posición que se ocupa en el espacio social.

LUNES 1 DE OCTUBRE

- M Pero bueno, nos fue muy bien, así que saludamos a todos los que estuvieron en el CPS, colegios por Bogotá., se recogió buena plata, las manillas que se vendían completamente agotadas. También tuvimos fiestas con el Champagnat en el Central Park, también bien por ellos. Quiero contarle que yo no estuve en la del CPS, porque salí de aquí como a las 10:30, pero estuve en el del Champagnat.
- P Muy bien o no.
- M Sí me gustó muchísimo, jamás en mi vida había tragado tanto sudor como ese día, claro es que había como unos cuatrocientos mil habitantes de radioactiva.
- P Pero ¿dónde los metieron? (...) pero se divirtió como un enano.
- M Buena música, sonó Crawling y la locura.

Las multitudes, el éxito con la boletería, los éxitos musicales, el baile, muestran en pocas palabras el ambiente que se vive en las fiestas patrocinadas por Radioactiva, el mundo del lujo y el placer sin obligaciones de los jóvenes que representa el programa.

- P | Le quiero decir una cosa muy importante, desde ya prepárense para el próximo 6 de octubre porque viene el "*Fashion College Party*", va a ver ropa de Americanino de Chevignon, Unlimited, Diesel, Girbaud, va a estar la gente de Casting Models, Aguardiente Nectar, Ron Santafe Añejo, Baxter Spring y es un evento que presenta Class Jackets y Show Time producciones, va a ser en el coliseo del Gimnasio Campestre y pues bacano.
- M | Van a estar las mejores A y B y van a entregar muchísimas cosas, fiesta prom. Va a ver por ahí ropa de las mejores tiendas en el Fashion, es el coliseo del Gimnasio Campestre, la boleta vale 15.000 pesos y ya la pueden conseguir.

Un modelo dominante que va desde lo lingüístico –que sea un "*Fashion College Party*"– y que se relaciona directamente con la moda, signo claro en cuanto a la distinción, se articula con los "mejores colegios". Esto muestra una confluencia de capitales como el económico, el social y el educativo, que va ligado directamente con los dos anteriores, ya que acceder a este tipo de colegios implica "exclusividad" por sus costos. Es eso justamente lo que hace que se clasifiquen como "los mejores".

Los contenidos de Radioactiva permiten afirmar a manera de conclusión que l@s locutor@s representan la nueva ética que configura la lógica del mercado que se impone actualmente y que se fundamenta en la primacía del consumo y de la búsqueda a través del consumo del placer, que se concibe como un "liberación" a partir del goce, de un nuevo estilo de vida que presenta una contradicción en sí mismo: busca apartarse de la rigidez y de la austeridad que caracterizaba regiones específicas de la vida social y personal de la moral que configuró la modernidad catalogándola de insostenible por su rigidez, pero que contiene a su vez estos mismos elementos en aspectos como la primacía del cuerpo y de sus cuidados que implican un sacrificio constante para adaptarse a las exigencias de un tipo particular de configuración corporal que exige disciplina o la competitividad en el mercado escolar y laboral, en cuyo éxito está la base de todas las demás posibilidades de alcanzar el placer.

Balance personal

Los resultados de esta monografía, no pretenden ser resultados indiscutibles, buscan abrir espacios para la reflexión sobre la importancia de analizar "espacios informales" de la vida social, que cuentan con un alto poder simbólico para

construir y/o reproducir las representaciones que se hacen de los agentes sociales y del orden social mismo.

El debate que se ha abierto entre la “comunidad educativa” y los representantes de las emisoras radiales juveniles por sus contenidos explícitamente sexuales es un síntoma de una lucha entre una moral tradicional y la “nueva moral”, que se configura a partir de la nueva lógica económica en la que el consumo es el elemento fundante y que pretende penetrar los espacios “sagrados” de la moral moderna, en este caso el plano de la sexualidad.

Temas como el valor del cuerpo como el bien máspreciado de las mujeres y la despolitización de la juventud me parecen problemas fundamentales que pueden inferirse del análisis de los temas que “preocupan” a los “jóvenes” según la “agenda” que construyen los medios de comunicación en tiempos de la globalización.

Conclusiones

La posición dominante que ocupa Radioactiva en el campo de las emisoras juveniles se justifica en tanto Radioactiva maneja un alto capital simbólico en el campo juvenil que se fundamenta en la oferta de temas de vital importancia para la juventud como son los espacios de ocio y de placer, que adquieren un sentido de accesibilidad porque es la experiencia contada la que le da validez.

Los contenidos y la programación musical se ubican dentro de lo que se puede llamar “comunicación globalizada”: simultaneidad a nivel mundial –lanzamientos de discos y estrenos de películas–, inglés como la lengua dominante –programación musical–, Internet como sistema para adquirir y difundir información.

No existen referentes temporales o espaciales que remitan a la cotidianidad, a la vida “ordinaria”; existen símbolos de éxito y de placer: cantantes, películas, torneos deportivos, marcas, fiestas. La legitimación y la reproducción de estos símbolos ubica y aclama la categoría juventud como la época “deseable” de la vida, por ser la época del placer, en la que una de sus manifestaciones es el consumo de los objetos y bienes culturales que encarnan estos símbolos.

La fuerte presencia del sexo como tema puede interpretarse de dos maneras, ya que es transgresor en la medida en que al tratarse públicamente se puede asumir como un aspecto natural del desarrollo humano, pero por la forma en que se trata en el programa podemos ver que no es una transgresión que pretenda cambios a través de la crítica de los esquemas moralistas, es una transgresión que lo que busca es captar una audiencia masculina adolescente, se ofrece un producto a un público que demanda lo que se sale del discurso oficial y el que sea el tema principal del programa haría pensar que cumple este papel, pero después de

analizar la construcción que se hace de la sexualidad encontramos que se reproducen en muchos aspectos la visión del sexo como “malo”, en especial con lo que tiene que ver con la masturbación.

El sexo es una actividad que además de placer produce un amplio capital simbólico. Esto es lo que se puede inferir de las intervenciones tanto de locutor@s como de oyentes. Las relaciones sexuales son un capital que a esta edad es necesario exhibir, que ya sale de la esfera de lo privado y debe ser mostrado, contado públicamente, ya que esto implica “habilidades” fundamentales en la construcción de identidad especialmente masculina. En este campo el personaje femenino –María José– es usada para captar sintonía, por eso se estimula un personaje con una amplia trayectoria sexual, con un papel activo, pero a la vez que se promueve que cuente sus experiencias, se le “critica” muchas veces. De esta forma se introduce un elemento moralizante, con lo que se pierde la “ganancia” de ser protagonista en la esfera de lo público.

La relaciones de clase que se construyen se basan en una relación de oposición entre lo legítimo y lo popular, que se fundamenta en elementos como el lenguaje, que más allá de las palabras como tal se enfatiza la forma en que se dicen. Todo el tiempo se recalcan expresiones o acentos populares que se presentan como fuertes –ordinarios– frente a una dicción suave –distinguida–. El tipo de música, los objetos que se usan y lo que se consume completan el panorama de la diferenciación. Estas relaciones de poder están presentes de manera permanente en el programa, en las intervenciones de l@s locutor@s y del público, en la pauta.

Existe un proceso de dominación y de violencia simbólica que se ejerce de manera constante: por la vía de la exaltación constante de lo deseable, que siempre se relaciona con un capital social y económico elevado y por la vía de la negación de lo popular, de su estética y de sus usos.

La representación que se hace de estos sectores sociales como desposeídos, incluso a pesar de tener capital económico, de lo que socialmente son elementos de distinción es un elemento determinante de deslegitimación. Estos esquemas que se generan y las asociaciones que de ellos resultan contribuyen de manera directa a los proceso de reproducción de las imágenes positivas o negativas que tienen de sí mismos los agentes sociales y que afectan directamente los habitus y las disposiciones de estos agentes, generando en gran medida una “naturalización” de las relaciones de poder y de las consecuencias de las mismas.

Referencias

- BOURDIEU, PIERRE 1985 “¿Qué Significa Hablar? Economía de los intercambios lingüísticos”. Ediciones Akal, S.A, Madrid.
- _____ 1997 “Sobre la televisión” Anagrama, Barcelona.
- _____ 1998a “La distinción: criterios y bases sociales del gusto”, Madrid, Ed Taurus.
- _____ 1998b “Cosas dichas”, Buenos Aires, Gedisa.
- _____ 1999 “Meditaciones Pascalianas”, Barcelona, Anagrama.
- _____ 2000 “La dominación masculina” Anagrama, Barcelona.
- _____ 2003 “Campo de poder, campo intelectual”, Buenos Aires, Quadrata.
- BOURDIEU P, WACQUANT, L 1995 “Respuestas. Por una antropología reflexiva”, México, Grijalbo.
- CRAIG, STEVE 1992, “The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: a content analysis”, in *Sex Roles*, volume 26, number 5/6, pag 197-211 (página Web).
- _____ 1993, “Selling Masculinities, selling feminities: multiple genders and the economics of television.” (Página Web).
- _____ 1998 “Feminism, femininity and the beauty dilemma: how advertising co-opted the women’s movement” (Página Web).
- FEATHERSTONE, MIKE 1996 “Cultura de consumo y posmodernismo”, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- FEIXA, CARLES, 1998 “De jóvenes, bandas y tribus”. Barcelona, Editorial Ariel.
- GIDDENS, ANTHONY 1992 “La transformación de la intimidad” Madrid, Ed. Cátedra.
- KAUFMAN, MICHAEL 1995 “Los hombres, el feminismo, y las experiencias contradictorias del poder entre los hombres”, en ARANGO, LEÓN Y VIVEROS (eds), en “Género e identidad, ensayos sobre lo femenino y lo masculino”, págs. 123-146, Bogotá. Universidad Nacional-CES.
- KLEMETZ, HENRIK “Espectro de la radio en Colombia” Página Web.
- LALINDE P, ANA 1995 “Radios Juveniles o Como construir una forma de ser jóvenes”, *Revista Signo y Pensamiento*, Universidad Javeriana. Número 25.
- _____ “Días de Radio” *Revista Signo y Pensamiento*, Universidad Javeriana. Número 20.
- LAMAS, MARTA, 1995 “Cuerpo e identidad” en Arango, León y Viveros, “Género e identidad; ensayos sobre lo femenino y lo masculino”, págs. 61-79. Bogotá. Universidad Nacional-CES.
- MEUNIER, LYDIE “Gender and postmodern communication” Pag. Web.
- MUÑOZ, BLANCA 1995 “Teoría de la pseudocultura, Estudios de la sociología de la cultura y de la comunicación de masas”, Madrid, Ed. Fundamentos.
- MUÑOZ, GERMÁN 1998 “Consumos culturales y nuevas sensibilidades” en “viviendo a toda, jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades”, Bogotá, Universidad Central y siglo del Hombre Editores.

- NIETO, JESÚS 1995 *Introducción al análisis del discurso hablado*, Granada, Universidad de Granada.
- SCOTT, JOAN, 1990, "El género, una categoría útil para el análisis histórico" en AMELANG JAMES Y NASH MARY (eds.), *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*, Valencia, Ediciones Alfons el Magnánim.
- STEVENSON, NICK 1998 *Culturas mediáticas, teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- TURNER, BRYAN 1989 *El cuerpo y la sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.

ALEXANDRA FIERRO

Socióloga

Universidad Nacional de Colombia

e-mail: alejafierro@yahoo.com