

RASGOS GENERALES DEL DISCURSO DE LA RADIO JUVENIL SOBRE LA SEXUALIDAD Y LA AFECTIVIDAD

Richard Tamayo, Eduardo Gutiérrez, Eliana Herrera Huérfano

RASGOS GENERALES DEL DISCURSO DE LA RADIO JUVENIL SOBRE LA SEXUALIDAD Y LA AFECTIVIDAD

Richard Tamayo, rtamayo@javeriana.edu.co

Eduardo Gutiérrez, gilberto.gutierrez@javeriana.edu.co

Eliana Herrera Huérfano, eliana.herrera@javeriana.edu.co

RESUMEN

Este artículo presenta una aproximación a las características de los programas matutinos de la radio de audiencia juvenil, reconstruyendo las tendencias generales de sus estructuras que, a manera de carrusel, ofrecen una mezcla constante entre música, publicidad y conversaciones que tienden a sexualizar los temas. Este trabajo es un resultado parcial del Observatorio sobre el discurso de la afectividad y la sexualidad en la programación radial de audiencia juvenil, apoyado por el Ministerio de Comunicaciones, por lo cual la primera parte es una panorámica sobre el desarrollo teórico y metodológico en la búsqueda de mecanismos que permitan ver las movilidades propias del discurso fugaz de la radio.

Palabras clave

Discurso. Radio juvenil.

SUMMARY

This article expounds an approximation to the characteristics of the radio's morning shows for juvenile audiences, reconstructing the general trends of its structures which, like a merry-go round, offer a constant mix of music, advertisements and conversations that tend to sexualize all issues. This text is a partial outcome to the *Observatory over the effectiveness and sexuality in the programming of radio shows for juvenile audiences*, supported by the Ministry of Education; hence the first section of the article is a panoramic overview of the theoretical and methodological approach towards the search for the mechanisms that reveal the characteristic mobility of the evanescent radio discourse.

Contexto

A partir de las discusiones y de la problemática surgida en relación con el tratamiento del tema del sexo en la radio -que tuvo social y jurídicamente su mayor representación en el pronunciamiento del Consejo de Estado mediante el cual le solicita a la emisora La Mega de RCN adecuar los contenidos del programa *El mañanero* para brindar un servicio de calidad en cuanto a temas y lenguaje e increpa al Ministerio de Comunicaciones a cumplir su función de inspección y vigilancia de la radiodifusión-¹ surge la inquietud de mirar con detalle qué es lo que se dice en la llamada radio juvenil acerca de la sexualidad y cómo se aborda este tema.

De esta manera se ha propuesto el desarrollo de un Observatorio, en respuesta al interés del Ministerio de Comunicaciones de mantener un trabajo permanente orientado a explorar la programación radial dirigida a jóvenes para comprender la forma en la cual los discursos acerca de la sexualidad y la afectividad que circulan en la sociedad atraviesan el espacio de la radio, y son elaborados y puestos en circulación para llevar a cabo procesos de reconocimiento de parte de la audiencia juvenil en Colombia. La intención es que la información resultado del Observatorio aporte pistas para el diseño de políticas públicas que permitan orientar la responsabilidad social de los medios.

Desde esta coyuntura se propuso este trabajo de investigación que pretende mirar cuáles y cómo son los discursos representados en la radio que escuchan los jóvenes y, especialmente, cuáles y cómo son representados los discursos sobre la afectividad y la sexualidad.

Abordaje teórico

En este sentido, para el análisis, se parte de la premisa de que los autores de un cierto discurso sobre la afectividad y la sexualidad no son ni la radio juvenil ni el locutor ni, incluso, el oyente; por el contrario, se asume que el discurso “emitido” por la radio es un registro de las huellas de la producción social de los discursos acerca de la afectividad y la sexualidad, ya que registra antecedentes y soporta una serie de marcas del contexto en el que es producido. Se entiende por contexto el conjunto de elementos tan diversos como la época y el lugar donde se producen los discursos, las dinámicas del mercado, las visiones de mundo, las ideologías o las formas de poder imperantes, entre otros aspectos.

Para el desarrollo conceptual de este trabajo se tomaron tres ejes centrales: jóvenes, sexualidad/afectividad y discurso. Los dos primeros, en tanto ámbitos de significados producidos y reconocidos socialmente; y la concepción de discurso como fundamento para abordar metodológicamente los programas que serán objeto de análisis.

Sobre el tema de las culturas juveniles varios discursos académicos han abierto la perspectiva hacia una multiplicidad de modos de ser-joven, aunque otros han contribuido a afianzar miradas estereotipadas sobre los jóvenes. Sin embargo, este tipo de modelamiento de lo que significa

ser-joven no solo se ha elaborado desde el ámbito de la investigación; también pasa, se construye o se reconstruye en los medios y en otros circuitos de la sociedad como la familia y la escuela.

En términos generales, los trabajos académicos sobre los jóvenes se pueden clasificar en tres grupos: en el primero se encontrarían aquellos que centran su mirada en la relación jóvenes-escuela. Un segundo grupo revela las características particulares de grupos de jóvenes y sus condiciones de diversidad, en relación con sus expresiones; en este tipo de ensayos e investigaciones se develan algunas características, relacionadas especialmente con la moda, la música o las actitudes de los jóvenes. Y un tercer grupo, minoritario, construye el discurso de lo que significa ser-joven a partir de la posición socioeconómica del sujeto; es decir, reconoce que la dinámica de la juventud está determinada por la clase social; a este proceso lo denominó Mario Magullis "moratoria social" según la cual, ciertos comportamientos paradigmáticos de ser joven, son más atribuibles a los sectores de las clases altas que a otros grupos de población².

Para esta investigación también fue pertinente tener en cuenta los discursos de autorreferencia; en el eje de los discursos sobre sí mismos se intuye que se encuentra el problema del cuerpo como centro de la escenificación, y es este punto el que nos lleva a mirar el problema de producción de significación con relación al discurso de la afectividad y la sexualidad que, como veremos, están estrechamente imbricados con la corporalidad.

El afecto (*affectus*) se define, a diferencia de la idea, como un modo de pensamiento no representativo. Odio, tristeza, amor, temor... todo afecto supone algo hacia lo cual se dirige mi deseo, pero el hecho de desear no es por ello reductible a una idea. Un afecto siempre está indisolublemente ligado a una idea, pero no se confunde con el ejercicio intelectual que se representa a sí mismo un afecto a través de una asociación de ideas³.

Desde tiempos inmemoriales los hombres percibieron la mezcla material y discursiva de todo afecto, al punto que todas las metáforas que pueblan nuestros discursos afectivos tienen algún cariz corporal: "mariposas en el estómago", "sudor frío", "fruncir el ceño", "romper el corazón", "cegar", "perder la respiración". Estudiar los afectos, por lo tanto, implica para esta investigación pasar por un análisis de las relaciones entre cuerpo y discurso, así como por la naturaleza vinculante de la afectividad que, para efectos de este trabajo, se conceptualiza bajo la categoría de conversación. En nuestro (aso particular, consideramos que la juventud se define en virtud de un conjunto valorativo de afectos que marcan productivamente sus relaciones *intra* e *inter* subjetivas. Estas valoraciones se hacen posibles a través de actuaciones; discursivas, razón por la cual estamos obligados a pasar por el análisis de las mezclas entre la corporalidad y el lenguaje.

De acuerdo con Judith Butler, se entiende que la sexualidad y la afectividad son manifestaciones de la construcción performativa del cuerpo. "*La performatividad debe entenderse, no como un 'acto' singular y deliberado, sino, antes bien, como la práctica reiterativa y referencial mediante la cual el discurso produce los efectos que nombra*"⁴.

El sexo reúne un amplio espectro de elementos heterogéneos que no son fácilmente sintetizables en una unidad conceptual:
• Aspectos etológicos, genéticos, neurológicos, fisiológicos y anatómicos. Piénsese en el ámbito de lo reproductivo y los estudios sobre dimorfismo sexual.
• Aspectos psicológicos, psiquiátricos y psico-patológicos. Como todos aquellos estudios relativos a la identidad, la conducta, el deseo y el placer.
• Aspectos sociológicos, económicos, políticos, jurídicos y semióticos. Que fácilmente se conjugan en esa unidad cultural llamada familia.
• Aspectos éticos, estéticos y morales. Como por ejemplo las normativas religiosas, las cátedras de 'comportamiento y salud', y los discursos sobre lo erótico y lo pornográfico.

Considerando que resulta reduccionista definir la sexualidad respecto a su carácter propiamente genital y reproductivo, y con el ánimo de sintetizar transdisciplinariamente la complejidad del sexo, proponemos pensar la sexualidad como una matriz normativa compuesta por cuatro ejes fundamentales:

Identidad-Género-Deseo-Prácticas

En este sentido, resulta evidente que aquello que señalábamos como afectivo es inseparable de lo sexual, por cuanto toda relación intersubjetiva supone un reconocimiento de un sí mismo diferenciado de otro, pero dicha diferenciación es, en primaria instancia, de carácter genérico e implica una valoración del otro como sujeto susceptible de ser deseado o no.

Al abordar el análisis de la manera en que los medios de comunicación actúan en el proceso de construcción y circulación social de discursos acerca de la afectividad y la sexualidad, partimos de comprender el discurso como *“una configuración espacio-temporal de sentido”*⁵, desde donde se abordan los procesos de producción y reconocimiento que hacen posible la permanente movilidad de significado en la que habitamos como realidad social; a este proceso de producción es al que Eliseo Verón denominó semiosis social.

Esto significa comenzar por comprender que el discurso se produce en la dinámica social y no en las emisiones aisladas de parte de un supuesto emisor y, por tanto, el discurso está lejos de ser fijado y definido por un registro o reproducción determinada y, al tiempo, es poco probable que se pueda establecer y demarcar de manera precisa.

Un análisis en producción del discurso radial como el que se busca en este observatorio debe permitir captar: discursos que están representados o puestos en juego en el discurso radial y en particular aquellos relacionados con la afectividad y la sexualidad, estrategias para determinar, acordar o definir sentidos o significados en dichos discursos, roles actuados y enunciados en el discurso por parte de los participantes, modos de interacción o construcción del discurso.

Entonces se toma como unidad fundamental y mínima para analizar el discurso de la radio la conversación como modelo de la dinámica de producción del discurso. Probablemente la lectura de noticias en la radio informativa hace un poco menos visible la construcción de ese discurso en gestación que lo que hace el diálogo. Esto no tiene como consecuencia que se comprenda la conversación como forma expresiva autoevidente, sino que la visibilidad del discurso que se trama y la diferencia entre actores que interlocutan hace posible percibir el espacio en el que se produce significado, y en el cual este significado se moviliza a través de las intervenciones de actores identificados en su rol dentro de la interacción y en su posicionamiento dentro de la misma.

Propuesta metodológica

Para el desarrollo de la investigación se trabajaron dos instrumentos: el primero de análisis macro con el cual se pretendía mirar en general la estructura y agendas temáticas que se manejan en los programas de la radio juvenil y, dentro de ellas, las representaciones del tema de la sexualidad y la afectividad en el contexto de todo el programa. Con este instrumento se observaron las secciones o bloques de los programas, los temas centrales en cada sección, los contenidos anexos, las referencias al tema de la sexualidad (de manera implícita y explícita), los tiempos y los actores que intervenían en cada sección o bloque.

Este instrumento fue útil para identificar y definir la muestra de los bloques de conversaciones para analizar en un segundo instrumento. Este análisis de nivel micro centrado en la conversación permitió desentrañar los cambios y estrategias para abordar el tema de la sexualidad y la afectividad en el programa, permitió detectar las movi­lidades en la construcción de significados y, por tanto, identificar la evolución del mismo mediante el análisis de los actores, los tópicos, los cambios en el lenguaje, los ritmos de la conversación, los contenidos (de quién o de qué habla/ tipo de discurso), los mecanismos retóricos y la posición del hablante.

La muestra se realizó en siete emisoras de Bogotá, siete de Cali, tres de Medellín, dos de Bucaramanga y cuatro de Barranquilla, seleccionadas por ser las de mayor audiencia entre los jóvenes de 14 a 23 años, según el Estudio General de Medios del 2004. Básicamente se hizo seguimiento a los programas matutinos durante una semana real, simultánea en todo el país entre el 7 y el 13 de junio. Se tomaron de forma aleatoria algunos espacios de la tarde y la noche. En cada ciudad se escogieron 15 minutos de conversación en la mañana por emisora y un total de 50 minutos entre los casos observados en la tarde/noche, lo que significó un mínimo de 275 minutos de muestra por ciudad para hacer el análisis micro.

Primera aproximación: cuerpo general de los programas matutinos

Éste es un análisis de los resultados originado en la lectura de la información recolectada en el instrumento de análisis macro, desde el cual podemos inferir cómo son en general los programas radiales de audiencia juvenil.

Estructura de los programas: un carrusel temático

En general, los programas matutinos de audiencia juvenil están modelados sobre la base de la conversación espontánea, entre el conductor y los locutores, sin una estructura rígida o determinada para el programa, que podría incluirse dentro del formato de radiorrevista o *magazine*⁶; lo que podría llevar a pensar que son programas muy distintos. Sin embargo, en el trasfondo se puede entrever un estereotipo de programa en el cual se combina música, cuñas y conversaciones desde temáticas muy específicas. Se podría señalar que en todos los programas monitoreados hay espacio para conversar de farándula, música, efemérides/cumpleaños, cine y sexualidad/afectividad. En algunos programas se le suman a estas temáticas el horóscopo, las actividades colegiales, los deportes, noticias curiosas y un recuento de titulares o noticias del día.

Más que secciones o bloques, son los temas los que orientan y organizan el programa en una especie de carrusel que permite ir de un tema a otro y reiterarse. Quizás por ello las emisoras definen dos o tres secciones con identidad y nombres propios, para no estar amarados a una estructura formal, lo que les permite la movilidad del carrusel. Pero no por ello podríamos hablar de programas desestructurados. Aunque no siguen las lógicas de estructuración que le eran propias a las radiorrevistas o magazines con secciones móviles pero definidas, de alguna manera, estas emisoras han encontrado “*una idea, una forma... una personalidad propia para el programa*”; es decir, han encontrado un “*cómo decir, cómo ordenar*”⁷.

Se identifica como “sección” o como un parte constante en todas las emisoras monitoreadas abordar un tema o pregunta del día, generalmente referida al tema de la sexualidad o la afectividad con tópicos como mujeres infieles, celos, el reencuentro, amores que han quedado grandes, rivalidades entre los hombres o las mujeres, el amor y los signos zodiacales, terminar con la pareja, el placer erótico, la fidelidad entre los amigos. En otros casos el tema del día tiene que ver con cosas tan cotidianas como cumplir años, las vacaciones o las actividades del fin de semana, pero en la mayoría de los casos en estas conversaciones se termina aludiendo de manera explícita o implícita el tema de la sexualidad. Por ejemplo, si se está hablando del cumpleaños se hace referencia al sexo como un buen regalo de cumpleaños o a la tristeza de ijm cumpleaños solo, en contraste con un cumpleaños con la pareja. De alguna manera, el tema del día o la encuesta del día o la pregunta del día hace las veces de columna vertebral y a eso se le suman otras partes (conversaciones sobre diversos temas) del programa que pueden estar identificadas o no como sección.

Es importante resaltar que los programas realizados en las regiones tienen una tendencia más alta a tener un mayor número de secciones definidas en sus programas, como el caso de *El rey de la mañana* de *La Reina* en Barranquilla y *Conexión Latina* de la *Superestación* en Medellín que tienen entre siete y ocho secciones. En las demás emisoras hay entre tres y cinco secciones móviles y lo demás se organiza desde los temas.

Este carrusel permite que en la mayoría de los programas se entremezclen las conversaciones con promociones y música; es decir, la estructura básica de la programación radial en donde los bloques de promociones estaban separados de los contenidos del programa y reservados

para cada hora o cada media hora se ha desdibujado de tal forma que asistirlos a la audición de programas en los cuales contenidos y promociones aparecen entretreídos sin distinción de bloques específicos para lo uno o lo otro; salvo en los programas *El rey de la mañana* de la emisora *La Reina* (Barranquilla) y *Otra cosa* de la estación radial *Planeta* (Cali).

Mas no sólo hay un desdibujamiento de fronteras entre publicidad y contenidos. En este carrusel, aunque tengan o no secciones, la forma de organización del programa lleva a una combinación constante de los tópicos, lo que hace que los programas tengan más similitud con una conversación cotidiana, en la que se entremezcla una gama de temáticas que son la estructura o el modelo típico de una radiorevista.

Dentro de la estructura e identidad de los programas podemos destacar que algunos utilizan como recurso el dramatizado o la parodia de lugares o cosas cotidianas. Se destacan en este caso la sección de *los cuentos de Cenaida* en Radioaktiva, la sección de *Regino y sus reginotas* interpretada por Zapepelele en Veracruz (Medellín) y las parodias de los humoristas de *Temprano es más bacano* de Olímpica en Bucaramanga.

Finalmente, dentro de la estructura de los programas matutinos para audiencia juvenil podemos destacar que la conducción está hecha siempre por un hombre y la presencia de las mujeres es minoritaria. En la mayoría de los programas, analizados en este trabajo, además del conductor hay uno o dos locutores acompañantes y una locutora. Esta tendencia hacia una figuración más alta de hombres en cabina es común en la radio en general, y se radicaliza en el caso de *Temprano es más bacano* de Olímpica en Bucaramanga donde el programa lo hacen solo hombres. Aquí también se evidencia que pese a que la emisoras manejen una sola marca de identidad, en cada ciudad hay producciones y estructuras distintas, pues, por ejemplo, *Temprano es más bacano* de Olímpica en Barranquilla es realizado por dos hombres y dos mujeres.

Las marcas del carnaval

A grandes rasgos, las marcas discursivas que se registran en las emisoras de audiencia juvenil responden a algunos registros específicos: de un lado la estética de lo bajo, esto quiere decir que se busca lo escatológico, lo decadente, la exageración marcada por la negatividad, lo peor, lo vergonzoso, etc. Esta caída de los discursos en el tono del desafecto resulta significativa si a la vez la comprendemos como una demarcación de valoraciones del mundo, criterios de validez y, sobre todo, reglas estéticas; dimensión que se complementa por una estética del romance que combina de diversos modos los discursos de la separación, de la pérdida y la desilusión como clave central de la ruptura sentimental representados ante todo en la música y en secciones específicas marcadas por el despecho* y la “venganza” frente al traidor amado; por ejemplo, secciones como *La rata de dos patas* (Las 40 principales) en la cual los oyentes hacen una especie de “denuncia” de aquellos sujetos que han sido causantes de su desdicha amorosa; *La terapia* (Veracruz-Medellín), *El confesionario* (Súper Estación-Medellín) y *La doctora conrazón* (Mega-Bogotá) en las cuales la narración de situaciones relacionadas con la afectividad y la sexualidad están centradas en la necesidad de relatar los fracasos y maltratar en público al supuesto verdugo.

Esta combinación entre música y ruptura sentimental se integra con otras características que, más que definir un discurso, establecen un tinte para el discurso: la burla más que el humor, y la genitalización más que la erotización, las cuales inciden sobre el contenido y constituyen una estrategia en la que todo se dice en clave sexual o con marcas que convocan a lo sexual como lugar hacia el que todo converge. *Verbi gracia* las secciones en las cuales se caricaturizan los locutores y bajo este aspecto el personaje representado está investido de la posibilidad de orientar todo hacia el tono sexual como *Regino y sus reginotas* (Veracruz- Medellín) o *El circo gonococus* (Olímpica- Bucaramanga). Si miramos el conjunto y buscamos referencias en formas culturales, probablemente la concepción de carnaval construida en Bajtin podría iluminar estos procesos: el discurso del mundo de lo inferior, de lo bajo y lo genital, pero en este caso podemos dudar de la carga simbólica de oposición a los poderes, dado el lugar desde el que estos discursos son enunciados: el mercado.

Estos discursos están culturalmente cerca de *“la exageración, el hiperbolismo, la profusión, el exceso que son, como es sabido, los signos característicos más marcados del estilo grotesco”*⁸ propio del carnaval, pero al mismo tiempo es importante señalar que, contrario al carnaval, estos discursos están lejos de la marca de alteridad o convergencia de lo extraoficial, dado que se producen y se resignifican en el ámbito de institucionalidad de los medios que los toma como modelos exitosos donde, lejos de recoger lo otro, están plegados a lo hegemónico.

De modo que las *reglas de decir* que carnavalizan están ausentes de tensión; es el sátiro sin ironía, sin la risa vulgar que es crítica de lo establecido; es el discurso de lo bajo orientado hacia la seducción del mercado, así que la risa se suspende ante los tintes del mercado. Si hay una sexualización del discurso también hay una mercantilización que se impone como registro de orientación de los significados, lo que demarca cómo el mercado es un orden de la verdad al que se responde de manera concreta.

Agenda de afectos

Las radios juveniles, al seleccionar y poner en circulación informaciones, construyen su propias agendas, en el interior de las cuales se pueden reconocer las tendencias que configuran el mapa temático y el universo de significado donde se puede producir el reconocimiento de parte de las audiencias jóvenes.

Al preguntarnos si existen unas agendas centradas en afectividad y sexualidad hay que definir el modo en que éstas se construyen, dado que, como ya se ha explicado, no hay una estructura rígida de secciones, sino un carrusel en el que se conduce hacia diversos territorios, pero que, aprovechando la misma imagen del carrusel, se continúa caminando en un círculo reiterativo.

En una visión de conjunto, en los programas de la mañana de audiencias juveniles hay temas reiterados como la farándula y, en particular, el cine. Dada la coyuntura en la que se hizo la observación, hubo una marcada presencia de la selección Colombia y el fútbol en general. De

unos y otros temas se habla desde una perspectiva que elige los hechos de escándalo o que exponen las típicas notas de chismes de farándula, en las cuales los afectos juegan un papel primordial. Por ejemplo, en *Las 40 principales*, durante la semana observada, en su sección *Las típicas* se indagó entre los participantes *¿a quién le gustaría meterle un gol y a quién tapárselo?* La pregunta y las respuestas hacían alusión a los afectos y la sexualidad en la medida en que se entiende *meter un gol* como hacerle una embarrada o algo moralmente “no debido” a aquellos con quienes se tiene un vínculo.

La agenda está cruzada por los bloques promocionales que alcanzan altos porcentajes del tiempo de cada emisión; en promedio la mitad del programa es dedicado a conversaciones y la otra mitad a música y promociones; es decir que la publicidad puede alcanzar un cuarto del tiempo total de los programas. Por ejemplo, en un programa de cuatro horas, una hora estaría dedicada a la publicidad; esto sin contar aquella que se mimetiza en las conversaciones de los locutores o en los patrocinios de las secciones. Como ya se ha dicho antes hay una agenda que combina la promoción del producto musical con la agenda temática del afecto. Es el caso de la promoción del tema musical *La tortura* de Shakira, sobre el cual, de las referencias al trabajo musical, fácilmente se pasaba a las referencias de posibles vínculos afectivos entre Shakira y Alejandro Sanz. También se ve esta relación en la hipertrofia promocional del grupo RBD y su tema *Rebelde*, no solo por la reiterada presencia en la programación musical, sino en el caso de *Las 40 principales*, la dedicación a bloques de conversación en los cuales los oyentes manifestaban sus actitudes o situaciones de mayor rebeldía, en casi todos los programas de la semana.

La música tiene un alto contenido afectivo. Es frecuente que la afectividad se exprese en un lenguaje anatomizado, es decir, que el cuerpo sea el campo que produce metáforas y semantiza el discurso, lo que determina una sexualización constante de los afectos, referenciada en frases como “*besar tu linda boquita*”, “*en la cama era que tú te entregabas*”, “*yo seré tus deseos hechos piernas*”, “*tu recuerdo me calienta*”, “*está chiquita pero qué importa si tiene tremendo culo*”. Es significativa la tendencia a considerar las relaciones dentro de marcos morales, de ahí que la infidelidad, las dificultades para seducir y el incumplimiento de expectativas sean un tema constante de las canciones: “*Me dueles todavía aquí, adentro*”, “*mi amor está de luto*”, “*mataré mis sentimientos*”, “*quererte fue un error*”, “*me estoy muriendo porque no tengo tu amor*”.

Como parte de esta dimensión, los otros bloques que con frecuencia se desarrollan abordan el humor y en él la burla o la selección de lo extremo, lo curioso o lo anormal como eje, incluyendo allí los comportamientos cotidianos, las tendencias estadísticas o los estudios y mediciones de las investigaciones que se toman de la fuente Internet. Allí opera el discurso en clave de exclusión, si se es parte o no, si se incluye en lo normal o anormal, en el comportamiento adecuado que siempre se exige como clave de reconocimiento; el moldeamiento de las costumbres y del juicio estético.

Es una agenda de afectos, marcada por la sensibilidad presente y las demandas de lo inmediato en la corporalidad, y del consumo.

“Parte de la mujer desea ser cogida y otra parte desea ser amada”

En los programas mañaneros suele usarse un vocabulario coloquial con relación a la sexualidad y la afectividad. Hay una tendencia a la jerga y el uso de modismos, de manera que se hace necesaria una cierta competencia para participar de la conversación. Tal necesidad es producida mediante un mecanismo de identificación discursiva: *“si ellos hablan como mi grupo hacen parte de él”*. En términos de sexualidad y afectividad esto indica que, en general, por el discurso radial viajan y se replican estereotipos culturales de larga historia y amplia envergadura, entre los cuales cabe destacar la permanente reafirmación de la diferencia sexual y todo lo que ella conlleva, en frases como *“tener las pelotas bien puestas”, “ella es un gata en la cama”, “ella es una perra”, “la tiene gruesa, la tiene delgada”*.

Hay una insistencia constante en la distinción hombre-mujer, y reiterar dicha dicotomía implica adjetivar cada uno de sus polos. Sin embargo, la diferenciación sólo hace explícito el polo femenino; las mujeres son el objeto a valorar discursivamente mediante una intensificación constante a través del lenguaje de su cuerpo y su comportamiento. El hombre es el que valora, él es el punto de vista desde el cual la mujer es hablada, es decir, los rasgos de lo femenino son construidos por lo masculino, mientras éste último difícilmente llega a expresar algo acerca de sí mismo. En otras palabras, siendo lo masculino el eje valorativo sobre el cual se construye la diferencia sexual, la mujer se deriva explícitamente de él mientras el hombre queda implícito como punto de vista, lo que explica la casi nula tendencia a que el hombre sea adjetivado. Es común que a la mujer le correspondan adjetivos relativos a su comportamiento moral sexual: *“perra”, “necia”, “bandida”, “libidinosa”, “zángana”, “a las mujeres les gusta mucho el maduro”* y a su deseabilidad física *“divina”, “gurre”, “linda”, “mami”*; mientras que las pocas veces en que el hombre es dicho, aparece valorado como *“infiel”, “duro”,* y *“maltratador”*, y son las oyentes las encargadas de adjetivarlo como tal pero en general el hombre mismo aparece como sujeto tácito de la producción discursiva.

De todo con todo a manera de preclusión:

“Me gustaría hacer una orgía con todos los de Radio Planeta” [Oyente]

En la estructura de carrusel que caracteriza los programas matutinos, es frecuente observar que los locutores se incitan entre sí a dar relevancia a los temas sexuales y afectivos, y demandan lo mismo a los oyentes. Ello se realiza a través de los “temas del día” y las “encuestas” que son secciones imprescindibles dentro de los formatos estudiados.

Sin embargo, más allá de los contenidos especializados en sexualidad, es generalizable una tendencia a erotizar las conversaciones, acto que se realiza a través de marcas extralingüísticas y modismos. Cualquier conversación es susceptible de leerse en clave sexual ahí donde los locutores involucran el doble sentido: *“cuidado con el bolígrafo”, “se viene todos los días”, “a Chiki le gustan los hombres que la tienen gruesa, la voz”, “Nacho dura un poquito más”, “viendo el partido en cucharita”, “qué rico partírla ese ponqué” “meterle monedas a esa marrana”*. En este contexto la

sexualidad y la afectividad aparecen aquí como fórmulas retóricas, como un estilo que da forma persuasiva a cualquier contenido.

Por ello el carrusel de los programas da vueltas sobre las mismas referencias, reitera la conversación, la música y la publicidad, gira en torno a los mismo ejes y generalmente ofrece (como el carrusel cuando va rápido) una visión de barrido donde los contornos se desdibujan y todo parece una sola figura borrosa y entremezclada. Una figura que repele a quienes no gustan del vértigo, pero que resulta cómoda para quienes gustan de él.

BIBLIOGRAFÍA

BAJTIN, Mijail. *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Madrid, Alianza Editorial, p. 2731989.

BUTLER, Judith. *Cuerpos que importan*, Paidós, México.

CONSEJO DE ESTADO, Sala de lo contencioso administrativo, sección tercera. Sentencia del 29 de julio de 2004. Respuesta a la acción popular emprendida por la Fundación Un Sueño por Colombia contra el Ministerio de comunicaciones y otros. Bogotá.

DELEUZE, Guiles, *Spinoza: Filosofía práctica*, Tusquets, Barcelona, 1984.

GARCÉS MONTOYA, Ángela. *Culturas juveniles urbanas contemporáneas: una aproximación antropológica*. Revista Escribanía N° 11. Facultad de Comunicación, Universidad de Manizales, Julio- Diciembre de 2003., p. 116.

KAPLÚN, Mario. *Producción de programas de radio*. Quito, CIESPAL, Colección INTIYÁN, p. 313. 1999.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, grupo G-8, pp. 395-^39. 1997.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa, p. 127, 1996.

NOTAS

- ¹ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Tercera. Sentencia del 29 de julio de 2004. Respuesta a la acción popular emprendida por la Fundación Un Sueño por Colombia contra el Ministerio de Comunicaciones y otros. Bogotá.
- ² Garcés Montoya, Ángela. *Culturas juveniles urbanas contemporáneas: una aproximación antropológica*. Revista Escribanía N° 11. Facultad de Comunicación, Universidad de Manizales. Julio- diciembre de 2003. P. 116.
- ³ Deleuze, Gilles. *Spinoza: Filosofía práctica*, Tusquets, Barcelona, 1984.
- ⁴ Butler, Judith. *Cuerpos que importan*, Paidós, México. 2002.
- ⁵ Verán, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa, 1996, p. 127.
- ⁶ Se entiende por radiorevista o magazine “un formato amplio, híbrido, capaz de englobar a los demás. Todo cabe en la revista, todos los géneros y subgéneros pueden trabajarse en su estructura... la tendencia del formato ha sido ir ganando en extensión. Se arman espacios de tres, cuatro o más horas... con tres piezas básicas música, secciones y conducción Cf. López Vigil, José Ignacio, *Manual Urgente para radialistas apasionados*, Quito, Grupo G-8.1997, pp. 395- 439.
- ⁷ Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio*. Quito, CIESPAL, Colección INTIYÁN, 1999. p. 313.
- ⁸ Bajtin, Mijail. *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Madrid, Alianza Editorial, 1989. p. 273.