



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

¿Cómo hablamos cuando hablamos de lo popular? Construcciones discursivas de la alteridad. Caso FM Radio Comunitaria La Ranchada

María Belén Angelelli

Noelia Natalí Cáceres

Cómo citar el trabajo:

Angelelli, M. B. y Cáceres, N. N. (2015). ¿Cómo hablamos cuando hablamos de lo popular? Construcciones discursivas de la alteridad. Caso FM Radio Comunitaria La Ranchada. En Cárcar, M. F.; Rodríguez, M.; Ponza, P. y Álvarez Nobell, A. *Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina. Actas del VIII Seminario Regional del Cono Sur de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (ALAIC)*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5964>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



¿Cómo hablamos cuando hablamos de lo popular? Construcciones discursivas de la alteridad. Caso FM Radio Comunitaria La Ranchada

What we talk when we talk about *the popular*? Discursive constructions of the
otherness: FM Radio Comunitaria La Ranchada

Lic. María Belén ANGELELLI
CEA/SeCyT - UNC / ECI - UNC (Argentina)

bel.angelelli@gmail.com

Lic. Noelia Natalí CÁCERES
ECI – UNC (Argentina)

noeliancaceres@gmail.com

Resumen

La radio es uno de los medios de comunicación más antiguos y en la actualidad gran porcentaje de la población afirma utilizar este medio con diversos fines al menos unas horas al día. En el desarrollo histórico de los años ochenta y noventa, este medio fue una herramienta de la que se apropiaron distintas organizaciones sociales cordobesas para difundir el trabajo que realizaban en sectores urbanos afectados por las crisis sociales y económicas de la época, denominados “sectores populares”. ¿Cómo se da el cruce entre medios de comunicación y el campo de *lo popular*? Este trabajo propone una mirada alternativa a la producción de medios comunitarios, a partir de un análisis discursivo de las producciones de una radio comunitaria cordobesa destinada a “sectores populares”: Radio Comunitaria La Ranchada. Éste es resultado de nuestro trabajo final de grado para optar el título de Licenciatura en Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC, donde nos propusimos dar cuenta de las asignaciones de sentido atribuidas a lo popular y que se tensionan desde la FM mencionada anteriormente y la emisora comercial FM Radio Popular, perteneciente a la empresa Radiodifusora del Centro S.A. Particularmente aquí trabajaremos la cuestión de cómo, desde la radio comunitaria, se construye la mirada

VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

que se tiene del *otro/lo otro*, es decir, de la alteridad *popular*. Consideramos la palabra *popular* como un término polisémico y conflictivo que implica relaciones de dominación y que siempre está definido por *un otro de clase diferenciada* de la *alteridad* a la que refiere. A esto lo abordamos desde una perspectiva crítica materialista, principalmente a partir de los aportes de miembros del “Círculo de Bakhtín”.

Abstract

The radio is one of the oldest media and nowadays many people in Argentina use it for different purposes at least an hour a day. During the 80's and 90's, some social groups of Córdoba appropriated this media and used it as a tool to spread what they were doing in social sectors affected by the social and economic crises. These social sectors were denominated “populares”. How about this crossroad between the media and the “popular” field? This article proposes an alternative look to the work of community media, with a discourse analysis of the Community Radio's production from Córdoba, focused on the “popular sectors” of the city: Radio Comunitaria La Ranchada. That is one of our final degree project results to qualify for the title of “Licenciatura en Comunicación Social” at the Universidad Nacional de Córdoba. In this research we tried to describe the actualities of the ideological sign: “the popular”, which are stressed in the discourse of two local radios: FM Radio Comunitaria la Ranchada and FM Radio Popular (belonging to Radiodifusora del Centro S.A. company, one of the biggest in the city). Particularly, it is analyzed the question of which has the look of *another / the other*, that is, the popular *otherness* which is constructed from the community radio. It is taken into account the “*popular*” expression as a polysemic and controversial term that involves relations of domination; and it is always defined by *the another* differentiated class of otherness to which refers. This is approached from a critical materialistic point of view, mainly from the contribution of the “Circle of Bakhtin” members.

Palabras Clave: sectores populares, alteridades, radios comunitarias, discursividades

Key Words: popular sectors, otherness, community radios, discursivities

1. Introducción

En el desarrollo histórico de los años ochenta y noventa la radio fue una herramienta que distintas organizaciones sociales cordobesas utilizaron para difundir el trabajo que realizaban en sectores urbanos afectados por las crisis social y económica de esa época. Este fue el caso de la Mutual Carlos Mugica, fundada en 1987 por un grupo de jóvenes estudiantes, militantes peronistas y religiosos, que realizaban tareas de apoyo y actividades solidarias en villas y barrios periféricos de la ciudad de Córdoba y quienes decidieron fundar una radio en 1989: Radio Comunitaria La Ranchada (RCLR). Ésta fue considerada como una herramienta para “hacer oír las voces de los afectados” y como “medio difusor de las actividades que realizaban en los barrios y villas de la ciudad”, tal como se resalta en su sitio web.

Autodenominada como *popular*, esta emisora se ha ido construyendo a partir de ciertos elementos que se tomaron de la *cultura* de algunos sectores de la ciudad -como por ejemplo, el género musical del cuarteto. En otras palabras, podemos decir que en la conformación y consolidación de esta herramienta de comunicación de la Mutual, se le han ido atribuyendo características y sentidos a lo que se consideraba como *popular*, los cuales quedaron y están aún hoy presentes en los discursos que este medio generó/genera.

En este trabajo presentamos algunas asignaciones de sentido atribuidas a *lo popular* que aparecen en algunos discursos de RCLR, intentando hacer un aporte para pensar cómo los comunicadores que trabajamos con sectores [que referenciamos como] “populares”, hablamos de ellos, cómo *discursivamente* construimos ese *otro/lo otro*, y a modo más general, cómo nos posicionamos ante las *alteridades*. Estos resultados forman parte de nuestro trabajo final de grado para optar el título de Licenciadas en Comunicación Social (ECI-UNC), en el cual tensionamos las asignaciones de sentido referidas a *lo popular* en dos FM autorreferidas como “populares”: FM Radio Comunitaria La Ranchada y la emisora de corte comercial FM Radio Popular (Radiodifusora del Centro S.A). Para realizar el presente trabajo retomamos aportes de distintas miradas teóricas y disciplinarias, especialmente la teoría de los discursos sociales del Círculo de Bajtín - semióticos rusos del siglo pasado- e intentamos aproximarnos a las construcciones discursivas de la emisora comunitaria, poniéndolas en relación con el campo teórico que aborda la cuestión de *lo popular*.

Partimos de la idea de que hablar de *lo popular* es hablar de conflicto, es hablar de resistencia, es hablar de lucha, y es también hablar de política. A nuestro modo de ver, el campo que se configura en la relación entre las radios y *lo popular* es un espacio poco explorado y problematizado y aún hoy los académicos que den cuenta de estos procesos

son escasos. Y aún más, en los tiempos que corren, pensar cómo nos referimos *al otro/lo otro* es un debate que nos debemos dar.

2. Objetivos, Hipótesis y Metodología

2.1. Radio Comunitaria la Ranchada y Radio Popular: dos modos de concebir la radio que apuntan a un mismo público. Breve reseña de la investigación en la que se inscribe esta ponencia

Radio Comunitaria La Ranchada y Radio Popular son dos emisoras cordobesas que surgen en la ciudad en momentos históricos cercanos –pero con contextos políticos diferentes– autodefinidas como comunitaria una y la otra como comercial. La primera es una herramienta de comunicación de la Mutual Carlos Mugica¹, fundada en los albores democráticos de los ochenta. Radio Popular, en cambio, es una propuesta comercial surgida en la década neoliberal de los noventa, perteneciente a Radiodifusora del Centro S.A., empresa que también cuenta con la emisora “más escuchada” de la provincia de Córdoba, Cadena3. Ambas son representantes de distintos modos de concebir la radio que apuntan a un mismo público asignándoles características, pero con propuestas radiofónicas, en un principio, diferentes. Esta es una de las hipótesis que nos permitió dar cuenta de las asignaciones de sentido que producen estos medios en relación a ‘lo popular’, en un trabajo de modalidad teórico-descriptivo-comparativo, contribuyendo con una mirada que vinculó dos modos de hacer y concebir la radio como práctica, producto y proceso comunicacional, porque pensamos que desde ambos lugares se estaban [están] produciendo y asentando sentidos y acentuaciones ideológicas que de algún modo involucran a toda la sociedad.

El trabajo en el cual se enmarcan los resultados aquí expuestos se propuso problematizar las asignaciones de sentido sobre lo “popular” que entran en disputa en las primeras emisoras FM cordobesas destinadas a “sectores populares”, como ‘primera definición’ de audiencia, según la programación de cada una de ellas. Esto teniendo en cuenta que, desde una mirada reflexiva –que es la que se pretendió construir con el estudio– lo popular remite a un término polisémico, abierto a luchas y disputas de sentidos que son generados en diferentes contextos, donde se apropia, rechaza y redefine a medida que el tiempo avanza, y que involucra a sujetos sociales que participan y se construyen en procesos de comunicación.

El objetivo general que nos planteamos fue problematizar los sentidos que se relacionaron/se relacionan a “lo popular” y que entran en disputa en las primeras emisoras FM cordobesas

¹ El nombre de esta Mutual hace referencia al cura tercermundista, Carlos Francisco Sergio Mugica Echagüe, nacido en Buenos Aires el 7 de octubre de 1930, quien estuvo vinculado a las luchas populares de la Argentina de las décadas de 1960 y 1970. También era conocido como “El Cura Villero” o el “Santo Villero”. Carlos Mugica fue asesinado a balazos el 11 de mayo de 1974 en la puerta de la iglesia de Villa Luro, en Buenos Aires.

destinadas a sectores populares. Específicamente nos propusimos reconstruir los marcos socio-históricos de los orígenes de las diferentes emisoras, para relacionar y comparar los sentidos atribuidos a lo popular en esos tiempos; describir y analizar los sentidos atribuidos a lo popular a partir de las características institucionales actuales de las radios (nombre, música que pasan, nombre de los programas, publicidades, entre otros); y caracterizar a las emisoras radiales según finalidades, perfiles, públicos, entre otras, identificando algunas estrategias de constitución de audiencia que contienen, en última instancia, las acentuaciones ideológicas sobre lo popular.

2.2 Construcción teórica-metodológica para abordar la temática

Para realizar nuestro trabajo tramamos conceptos claves como lo son *medios de comunicación* y *popular*, a partir de un enfoque teórico-metodológico basado en la propuesta del Círculo de Bajtín, semióticos rusos que nos ayudan a pensar las asignaciones ideológicas que quedan plasmadas en los discursos sociales. Problematicando el concepto de *lo popular*, considerándolo como un término polisémico en estrecha relación a las configuraciones clasistas de nuestras sociedades actuales, intentamos poner en tensión aquellas construcciones discursivas que se crean, en este caso, desde RCLR al momento de referir a esa alteridad, lo otro/el otro, al cual se dirigen como medio de comunicación.

2.2.1 El cruce entre asignaciones de sentido, medios de comunicación y el campo de lo popular

El estudio de *lo popular* ha sido siempre escenario de múltiples debates de carácter tanto ontológico, epistemológico y metodológico. Es que precisamente, intentar hablar de *lo popular* es una tarea compleja en tanto término polisémico que siempre se encuentra imbricado en su contexto de producción. Es problemático ya que presupone una serie de conflictos que, de alguna manera, tienen continuidad y reflejan las relaciones sociales que remiten, fundamentalmente, a las desigualdades de clases.

Para la ciencia, *lo popular* se constituye como un objeto de estudio relativamente nuevo y ha sido abordado desde los diferentes paradigmas teóricos que han intentado dar cuenta de sus implicancias. Dentro de la academia, la llamada *cultura popular* ha tenido ciclos ondulatorios donde, por momentos, ha llegado a ser protagonista de una buena parte de estudios e investigaciones, pero por este mismo fervor, la atención también ha ido disminuyendo hasta ser, en otros momentos, un objeto de estudio guardado en un cajón.

El punto común que obsesionó a buena parte de los teóricos que abordaron/an *lo popular* se ha centrado en el cuestionamiento de *¿Qué es lo popular? ¿Dónde encontrar lo popular? ¿Dónde y cómo leerlo? ¿Puede vincularse con el poder? ¿Puede o debe vincularse con la/lo política/o?* Estas preguntas muestran las grandes incertidumbres -teóricas, epistemológicas y metodológicas- de este campo de estudio que como ya dijimos, es conflictivo.

Desde una postura crítica materialista, retomando los aportes de Antonio Gramsci, nosotras pensamos que hablar de *lo popular* es hablar de relaciones de poder, de hegemonía, es

hablar de relaciones de clase, de dominación y subalternidad, y sobre todo, es hablar de política. La *cultura popular* siempre ha estado definida a partir de una relación entre alteridad(es) y acontecimientos y estos son condiciones de posibilidad del ser, como plantea Bajtín retomado por Espoz Dalmasso (2013). De Certeau se pregunta *¿Existe la cultura popular fuera del gesto que la suprime?* (Alabarces, 2002) *Lo popular* no existe por sí mismo, sino que existe porque está definido por un *otro* y en relación a un *otro*. *Lo popular* es lo que no es “lo otro”, lo que no es hegemónico.

2.2.2 Los aportes del Círculo de Bajtín para pensar las asignaciones de sentido de lo popular

Como ya mencionamos, nuestra postura teórica metodológica se basó en los postulados de Mijaíl Bajtín y Valentín N. Volóshinov, miembros de lo que se denominó el Círculo de Bajtín - en la Rusia de principio del siglo XX- quienes dedicaron sus estudios a comprender cómo se daban los procesos de significación desde una perspectiva marxista y materialista. Especialmente, el aporte de Valentín Volóshinov consiste en “transcribir esta visión del mundo en una semiótica ideológica desde su origen” (Bubnova en Volóshinov, 2009:9) Para este autor ruso la conciencia no es la sede de las ideologías, es decir, no se puede derivar la ideología de la conciencia, en tanto que “la conciencia se construye y se realiza mediante el material sónico, creado en el proceso de la comunicación social de un colectivo organizado” (Volóshinov, 2009:32).

El mundo pensado por estos autores aparece unificado por la *producción dinámica* de los *sentidos* generados y transmitidos por las voces personalizadas, que representan posiciones éticas e ideológicas diferenciadas en una conjunción e intercambio continuo con las demás voces. En su concepción de mundo el hombre se encuentra “en permanente interacción con sus semejantes mediante el lenguaje entendido como acto ético, como acción, como comunicación dinámica, como energía” (Bubnova, 2006:100). Estos problemas que traspasan los límites de la lingüística, Bajtín los denomina como “metalingüística”, mientras que Volóshinov lo llamará “filosofía del lenguaje”².

Acontecimiento y *alteridad* son dos conceptos que permiten comprender el sentido social desde una perspectiva materialista en Bajtín. “...en el complejo edificio teórico bajtiniano, estas nociones no son ‘categorías teóricas’ previas a la experiencia de encuentro de alteridades sino que son condiciones de posibilidad del ser, es decir, como esferas socio-históricas de la praxis humana en la cultura” (Espoz Dalmasso, 2013:53). En nuestro trabajo, si hablamos de *lo popular*, necesariamente estamos haciendo referencia al “otro.” Como dice Alabarces: “preguntarse por lo popular significa, persistentemente, preguntarse por el otro y por lo otro, es decir, por lo subalterno...” (2002:2)

Todos estos aportes nos llevaron a pensar, en nuestro trabajo, sujetos sociales que participan y se construyen en procesos de comunicación y en donde tienen lugar los fenómenos ideológicos. Estos sujetos se definen a partir de lo social en una relación

²Estos conceptos son tratados por Bajtín en *Problemas de la poética de Dostoievski* y por Volóshinov en *El Marxismo y la Filosofía del Lenguaje*.

dialéctica entre alteridades, es en la comunicación entre éstos donde se da la *producción dinámica* de los *sentidos*.

Podemos pensar entonces que *popular* en tanto palabra, aparece como signo neutral en sí mismo, como dice Volóshinov. Esta palabra/enunciado adquiere sentidos en el intercambio discursivo, en las relaciones sociales donde se pone en uso (Volóshinov, 2009). Es decir, *popular* en tanto signo verbal posee una vida social. Como dice el autor ruso, en esta palabra se ponen en funcionamiento los innumerables hilos ideológicos que traspasan todas las zonas de la comunicación social, y acompaña otros signos ideológicos que hacen referencia a esta “realidad material” que se intenta significar en *lo popular*. Pero en tanto esta condición de signo, va a adquirir diferentes sentidos en los actos ideológicos a lo largo de la historia en determinadas clases sociales.

Desde una perspectiva materialista lo popular se plantea fundamentalmente a partir de una relación de lucha, de antagonismos, de oposiciones, de conflictos, resistencia y hegemonía, que se dan en formaciones sociales como las nuestras, que, siguiendo lo expuesto hasta aquí, remiten a una estructuración clasista. Hall dice al respecto que “el término popular tiene unas relaciones muy complejas con el término clase” (1984:10), en tanto que en estas formaciones sociales modernas hay juegos de contradicciones y oposiciones entre lo que se denominan “clases populares” – cultura de los oprimidos, clases excluidas- y un lado opuesto, los que disponen de poder cultural para decidir lo que corresponde y lo que no, es decir, el bloque de poder o clases dominantes.

2.3 Algunos sentidos sobre *lo popular* en RCLR

Para llevar a cabo nuestro estudio, comparativamente describimos los sentidos que circulaban en las dos emisoras que mencionamos. Establecimos cuatro ejes de observación: en el primero describimos el aspecto institucional. Reconstruimos la historia de las emisoras a partir de revisiones bibliográficas y entrevistas a representantes de cada una de ellas. Observamos cómo se definen y definen a sus públicos en diferentes áreas como en sus spots y canciones institucionales, en sus páginas web y redes sociales.

En un segundo momento observamos las programaciones de las radios, tomando el nombre y su relación con los distintos componentes radiales que le dan sentido, por ejemplo el horario, las temáticas en general, etc. Luego analizamos en profundidad los que consideramos programas centrales, donde intentamos dar cuenta de las estrategias que en ambas radios se ponen en juego para construir los perfiles de cada una. Y por último, tomamos las publicidades y propagandas que se difunden en las radios, lo que nos permitió describir las características de los productos con los cuales se *interpelan* a los oyentes/consumidores/clientes.

Presentamos a continuación los principales resultados en la observación de los discursos de RCLR.

2.3.1 La reconstrucción histórica de RCLR: los contextos democráticos como impulso

VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

Con el regreso de la democracia en los años ochenta, comienza una nueva etapa radiofónica donde sectores de la sociedad civil se fueron apropiando de las tecnologías disponibles y de las facilidades para la puesta al aire de estas emisoras. En este período “las FM fueron realizando el pasaje de *tecnología disponible a medio de comunicación*” (Martínez Luque, 2013:26), es decir, “*de hecho tecnológico a práctica cultural*” (Mata, 2000 en Martínez Luque, 2013). Actores de muy diverso origen, incluso sin previa relación con los medios de comunicación, aprovecharon las facilidades de puesta al aire de estas emisoras. Entre ellas podía constatarse la disponibilidad de los equipamientos técnicos de transmisión (muchos propietarios de emisoras de este primer momento declaran haber construido ellos mismos sus equipos), el bajo coste de los mismos (en relación a los de las AM) así como la venta legal de oportunidades constituida por la frustrada discusión de una nueva ley Nacional de Radiodifusión (2013:32). En este contexto, surge RCLR enarbolando las banderas de la democracia con contenido social, beneficiada y a su vez atravesadas por las disponibilidades técnicas y facilidades de acceso a las nuevas FM.

En la información condensada en el sitio web de la radio³, gran parte remite a la historia de su propietaria, la Mutual Carlos Mugica y, remarcado en la cabecera de su página principal, aparece el slogan “la radio de las villas y barrios de Córdoba” haciendo referencia a las acciones que los integrantes de aquella llevaban –y llevan- a cabo con estos sectores sociales. En tanto a las descripciones autorreferenciales que aparecen en el sitio, RCLC se presenta, al menos en apariencia, como medio difusor de noticias, privilegiando, más que las figuras que trabajan en ella, al “proyecto” o al “colectivo”. Es presentada además como una de las estrategias centrales de la Mutual:

Radio La Ranchada favoreció la difusión de acciones de los sectores populares de la ciudad de Córdoba ante problemáticas en diferentes áreas de intervención tales como el hábitat social, la salud, la alimentación, infancia y adolescencia, el trabajo y el desarrollo de experiencias productivas, la educación, la actividad sindical y la realidad de los grupos vulnerables, lo que produjo el fortalecimiento de numerosos procesos organizativos de los habitantes de las Villas y Barrios carenciados de Córdoba. (Sección Nosotros, <http://www.laranchada.com.ar>, consultado el 30/10/14)

Los *sectores populares* son definidos por sus condición de *ser, de estar y de habitar* determinados espacios geográficos, denominados desde la mutual/radio como “grupos vulnerables” o “barrios carenciados”. “Carenciado⁴” es un término que no encuentra definición oficial en la Real Academia Española pero que es utilizado por una tradición

³ Sitio web disponible de RCLR: <http://www.laranchada.com.ar>

⁴ Carenciado sería el participio del verbo *carenciar, el cual no existe en la lengua española. El verbo existente es *carecer, el cual, según la RAE, significa (Del lat. *carescere, de carere). 1. intr. Tener falta de algo.

religiosa para referir a aquellos que “carecen” de lo necesario para vivir. Entonces podemos decir que aparece, en una primera instancia, una definición territorial y religiosa de lo popular.

La Mutual se constituye como un agente favorecedor en la formación y fortalecimiento de la organización e identidad de estos sectores sociales segregados y la radio como un instrumento de sus estrategias centrales, en tanto medio difusor y articulador de estas acciones, aunque también se la distingue por otro rasgo: “... como un hecho cultural inédito, ya que fue la primera vez que una emisora de frecuencia modulada difundió la música popular de Córdoba (Cuarteto), que es precisamente aquella que más representaba e identificaba a los sectores de villas y barrios carenciados de Córdoba.” (Sección Nosotros, <http://www.laranchada.com.ar>, consultado el 30/10/14)

Se reconoce al cuarteto como la “música *popular* de Córdoba” y como aquel que identifica y representa a “las villas y barrios carenciados”. *Lo popular* es considerado como aquello que “los sectores carenciados” gustan/escuchan/consumen y con lo que, a su vez, “se identifican”. Como la música *popular* de Córdoba es la música que escuchan “los carenciados”, *lo popular* queda vinculado a este sector social. Se lo presenta además como el elemento “homogeneizante” a través del cual estos sectores se identificaron/identifican con la radio, presentada como un “hecho cultural inédito” en tanto que lo difundió “por primera vez”.

La asociación *gusto musical-sector social* se presenta como algo obvio y natural, pero ante los ojos de un “nosotros” diferente a un *ellos*. Se enuncia un *ellos carenciados* que necesitan que un *nosotros –diferente de clase-* los iluminen. Es por esto que la radio, como una de las medidas del *nosotros externo al ellos*, les acerca/asigna la música que *ellos* escuchan y disfrutan, ya que de no ser así, se cometería una *estafa de clases*. Un tipo de música que, como afirma Blázquez (2005), está considerado por los sectores dominantes como “simples, poco elaboradas y efectistas”, asociado con la alegría y propio de un (mal) gusto característico de los *sectores populares*. Es decir, se reproducen en los inicios de La Ranchada *acentuaciones ideológicas* de las clases dominantes que asocia un sector social segregado a un gusto/práctica sociocultural.

Entonces, podemos decir que desde la radio/Mutual se retoman elementos de la “cultura popular” o de las tradiciones de estos sectores subalternos subsumiéndolos en un juego de “te-identifico/me-identifico-con-vos/identificate-conmigo”. Se apela a la “identidad” de estos sectores homologados sólo por su gusto hacia el cuarteto, y en este proceso la radio les otorga identidad/entidad.

2.3.2 La construcción del otro/lo otro en la programación de RCLR

La emisora comunitaria posee una heterogénea y muy diversa programación, lo cual resalta el *proyecto colectivo solidario*. En todos sus programas, lo importante son los temas que aborda más que la figura del conductor-estrella, como es el caso de otras emisoras. Específicamente, cuando analizamos el programa La Despensa⁵, notamos como las temáticas son más relevantes que la figura de quien conduce, Mabel Gaitán. Ésta construye en su programa un modo de interacción donde lo que prevalecen son los largos diálogos con los *oyentes/vecinos/ellos que permanecen fuera de la radio*, y la importancia reside en las temáticas de reflexión y visibilización/denuncia en torno a sus problemas.

Los programas se muestran, en su mayoría, serios, heterogéneos y diversos, con una apertura y promoción de las “distintas voces”, intentando reflejar diferentes opiniones sobre problemáticas. Pero estas distintas “voces” están vinculadas a problemáticas territoriales sectorizadas en los barrios y villas con los cuales trabajaba la mutual adoptando la radio, muchas veces, una postura “difusionista” y “denunciataria” de las problemáticas que viven los “vecinos”.

En el análisis del programa La Despensa notamos que en la construcción de los diálogos, aparece la diferencia *nosotros/ellos*. El nosotros agente de cambio de la situación de *ellos, los carenciados*, que vuelve voz a ese *otro*, destinándoles un espacio para que se expresen. El *otro* aparece nominado, de diferentes formas, pero en la distancia sigue marcando un *ellos* separado de un *nosotros*. Entidades separadas, donde hay unos que habilitan para hablar a *otros necesitados*.

2.3.3 Las lógicas del mercado en el entramado radiofónico comunitario. La configuración/delimitación de modos de estar, sentir y disfrutar a partir de las publicidades

En cuanto a los bloques publicitarios, notamos como RCLR ofrece productos/servicios según las posibilidades materiales que proyecta en los oyentes. El resultado de la pregunta ¿Qué publicito en tanto radio anti-consumo? fue: publicito todo aquello que en cierta manera se encuentra “fuera del circuito mercantil popularizado” o empresarial y que va en sintonía de dar voz a los excluidos: anuncio aquello que considero que los sectores que me escuchan/los excluidos pueden consumir. Así, los “techos de los sueños” de su audiencia/público está, en gran medida, delimitado en aquellos productos/servicios que se encuentran dentro del circuito barrio/villa. En las tandas publicitarias actuales, encontramos anuncios de pequeños negocios barriales o de planes de financiación de autos y casas. La adquisición de estos productos está relacionada a los accesos y circulaciones, y con esto los circuitos de estar, que se delimitan en los espacios barriales (o los modos naturalizados de vivir). No podemos dejar de hacer mención al hecho de que, con estas publicidades, desde la radio se va generando un entramado que influye en la configuración de un modo de *ser/estar* en el

⁵ La Despensa es un programa ómnibus conducido por Mabel Gaitán que se emite entre las 9.00 o 9.30hs (el horario de inicio es flexible). La producción del programa está a cargo de Luciana Pereyra, Rocío Arguello y la musicalización de Marcos Moyano

mundo: *dónde vivir, dónde disfrutar, qué comprar, qué escuchar, por dónde circular, qué pensar, qué opinar, cómo y de quién hacerlo.*

En este punto, RCLR se enfrenta también a otro gran conflicto: *no somos capitalistas pero tampoco estamos ni fuera ni dentro del circuito del mercado.* La radio es obligada a seguir ciertas tendencias del comercio para permanecer en las condiciones que lo hace. Y esto a costos de poner en contradicción su propuesta política y aceptar anunciar propagandas del Estado⁶, por ejemplo, al que se opone, al tiempo que define “el techo de los sueños” para los sectores a los que va dirigido.

2.4 Conclusiones

RCLR se presenta como un instrumento y una de las estrategias principales de la Mutual Carlos Mugica, principalmente como el espacio desde donde darle voz a los *no escuchados* –por los medios hegemónicos, por el gobierno y por la sociedad-. Desde la actualidad, RCLR intenta ser reconocida como la primera en el tiempo lineal que difunde la música del cuarteto. Es la cuestión temporal la que marca ‘un’ origen como el verdadero y lo cronológico funciona como condensador. En el marco actual donde el cuarteto es reconocido como patrimonio cultural de la provincia de Córdoba⁷, donde “ha ascendido por la escalera cultural” en palabras de S. Hall (1984), esta radio se posiciona como pionera en tanto ya había realizado esta “valorización” muchos años antes (1989). El hecho de reivindicar y resaltar su origen como *proyecto colectivo pionero* es parte de una serie de estrategias discursivas que buscan posicionar la radio en un ámbito atravesado por las leyes del mercado y la competencia con otras emisoras de la cual, obligadamente, no puede permanecer ajena, como también vimos en el apartado donde analizamos las publicidades y propagandas.

En **RCLC**, *lo popular* queda asociado, en una primera instancia, a un sector social segregado. Lo popular tiene una definición territorial y religiosa, y con esto se rescata un elemento de esos sectores, de esa cultura, el cuarteto en este caso, para darle valor en tanto

⁶ En sus tandas publicitarias notamos como RCLR difunde propagandas del Estado municipal y –principalmente- provincial, el mismo al que desde la radio se critica por las políticas implementadas –como el conflictivo Código de Faltas, las políticas de reconfiguración urbanísticas de la ciudad, la relocalización de villas y barrios, etc-. Políticas que contribuyen a aumentar la segregación de los sectores/ellos con los que la radio/Mutual trabaja, lo que podríamos llamar de gran contradicción.

⁷ El 4 de julio de 2013, el cuarteto fue declarado como “*Patrimonio Cultural de los Cordobeses*” por el Concejo Deliberante de la Ciudad de Córdoba, mientras que el 20 de noviembre del mismo año la declaración se extendió a la provincia por la Legislatura de la Provincia de Córdoba. El mismo día que fue declarado como patrimonio de los cordobeses el cuarteto cumplía 70 años de vigencia. En el marco de este aniversario, en julio de 2014 el intendente de Ramón Mestre inauguró el *Paseo de la Fama del Cuarteto*, como un “homenaje a los cuartereros de la ciudad”, donde se colocaron placas dedicadas a representantes de este género en la calle San Martín, en el centro de la ciudad de Córdoba. Mientras que con el paso del tiempo el cuarteto se ha ido convirtiendo en un ícono cultural cordobés para el resto del país, sigue siendo en cierta medida un “símbolo cultural” asociado a un determinado sector social –marginal-.

VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

que no era tomado en cuenta por otros medios hegemónicos. De esta forma *lo popular* se relaciona con lo planteado por Hall (1984) donde la valoración de un producto pasa luego a formar parte de otra categoría-contenido, en este caso, porque se lo difunde en un medio de comunicación.

Pero también, la radio se muestra con intenciones de “iluminar” a aquellos que no aparecen en los medios hegemónicos. Así se alimenta aquel régimen de visibilidad que predomina en nuestras sociedades actuales, de aquello que es porque aparece en un medio de comunicación. La radio se presenta como instrumento que da luz y visibilidad a aquellos que para *ser* tienen que mostrarse, y por esto se interpela constantemente al oyente para su participación y “apropiación” del medio. En este proceso se da aquel “*te-identifico/me-identifico-con-vos/identificate-conmigo*”.

El *cuarteto* se convierte en el elemento estructurador de la programación y se lo considera como el homogeneizante de los gustos/placeres/disfrute de un determinado sector. Para RCLR, el cuarteto fue el vínculo a través del cual esos sectores—*ellos*- con los que trabajaba la Mutual —*nosotros*- se *identificaron* y *apropiaron* de la radio. Aun así, al presentarse como aquella que le da *voz* y *cuarteto* a los *carenciados*, reproduce una lógica social de la que intentaría alejarse: vuelve a ubicar en el mismo lugar quiénes son los que pueden dar y quiénes los que necesitan recibir. Además, no podemos dejar de mencionar el hecho de que el cuarteto, en el contexto actual cordobés, se ha convertido en un elemento de la *cultura popular* retomado por las élites para formar parte de una estrategia política, siendo elevado a nivel de paradigma “provincial” y a su vez como complemento de los planes de desarrollo económico.

A modo general, podríamos decir que RCLR cae en una suerte de *miserabilismo* que plantea Grignon y Passeron (1991 en Zubieta et al, 2000), en tanto se presenta en una postura “paternalista”, donde sólo da cuenta de todas las diferencias como carencias o exclusiones de los sectores a los que va destinada o con los cuales trabaja. Podríamos decir que, desde un norte ideológico, en La Ranchada se intenta dar cuenta de la “heterogeneidad” de las clases populares y sin embargo, esta cultura popular, estos *ellos* con los que trabajan y a los que se deben, aparecen homogeneizados al definirlos negativamente en términos de “exclusión”, de “desventajas”, de “privaciones”, de “ausencia de opción”, es decir, homogeneiza desde la *carencia* y la *exclusión* (Grignon y Passeron, 1991). Desde esta postura *miserabilista* se presenta paternalistamente como *el agente del cambio* de esos sectores carenciados. Y en ese momento, la contradicción en su postura, de un *nosotros de una clase social diferente* de un *ellos*, que se muestra como *espejo* y define *lo popular*, los *sectores populares/los ellos*, entra en tensión con su “norte ideológico” de “liberación y transformación”.

A partir de lo expuesto solo nos quedan inquietudes, como recientes egresadas de la carrera de comunicación social, que nos hace reflexionar en los modos de generar mejores productos de comunicación que sean inclusivos, democráticos y liberadores, sin caer en posturas paternalistas/colonizantes. Si bien es cierto que se nos presenta la dificultad de pensar nuevos medios situados fuera del mercado, por fuera de las lógicas de la sociedad de consumo; y aún más, pensarnos y pensar sujetos por fuera de estas lógicas, creemos en la posibilidad de debatir y abrir nuevos abanicos de posibilidades de cómo hablar cuando hablamos de otro/otros, de las diversas alteridades, en los medios masivos.

3. Bibliografía

- Alabarces, Pablo (2002) “Cultura(s) [de las clases] popular(es), una vez más: La Leyenda Continúa. Nueve Proposiciones en torno a lo popular”. Ponencia ante las VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Córdoba Argentina.
- Bajtín, Mijaíl (1985) “El problema de los géneros discursivos”, en *Estética de la Creación verbal*. Ed. Siglo XXI Segunda Edición. México. pp 245-290
- Blázquez, Gustavo (2005) “Algunos usos de la figura de la travesti en la cultura popular cordobesa” *Revista Nombres. Publicación del área de filosofía*; vol. XV, Córdoba, Argentina pp. 167 – 194
- _____ (2008) “Inventando Córdoba a través de la música. El Estado en acción y el día del cuarteto”. Ponencia ante el 1er simposio Internacional de Políticas Públicas Culturales de Iberoamérica. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Boito, Eugenia; Espoz Dalmaso, M. Belén y Michelazzo, Cecilia (2009) “Estructuras de sentir/de experiencia de jóvenes de clases subalternas en contextos de mediatización y mercantilización”. Ponencia ante XIII Jornadas de Investigadores en Comunicación “ITINERARIOS DE LA COMUNICACIÓN ¿Una construcción posible?” San Luis, Argentina.
- Bubnova, Tatiana (2006) “Voz, Sentido y Diálogo en Bajtín” en *Acta Poética* N°27-1. Universidad Nacional Autónoma de México. Pp 97-114
- Espoz Dalmaso, Belén (2013) *Los ‘Pobres Diablos’ en la Ciudad Colonial. Imágenes y vivencias de jóvenes en contextos de socio-segregación*. Ed. Estudios sociológicos. Primera edición. Buenos Aires
- Hall, Stuart (1984) “Notas sobre la deconstrucción de lo Popular”, en Samuel, Ralph (ed). *Historia Popular y Teoría Socialista*. Ed. Crítica. Barcelona, España.

VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

- Hernández, Tulio (1987) “Usos teóricos y usos comunes: lo popular en la investigación de la comunicación” en *Comunicación y culturas populares en América latina*. Ed. G. Gili S.A. México.
- Martínez Luque, Enrique Santiago (2013) *Estudios sobre la radio de Córdoba, Argentina. Continuidades, transformaciones y nuevos desafíos*. Ed. Académica Española. Saarbrücken, Alemania
- Mata, María Cristina (1988) “Radios y Públicos Populares”, en *Revista Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS. Lima. Perú
- Volóshinov, Valentín (2009) *El Marxismo y la Filosofía del Lenguaje*. Ed. Ediciones Godot Argentina. Primera Edición. Buenos Aires.
- Zubieta, Ana María (comp) (2000) *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina.