



RADIOS, MÚSICA DE CUARTETO Y SECTORES POPULARES

Análisis de casos. Córdoba 2010-2011

Enrique Santiago Martínez Luque



Editorial CEA ▶ Colección Tesis



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba

CEA

Centro de
Estudios
Avanzados

Radios, música de cuarteto y sectores populares.
Análisis de casos. Córdoba 2010-2011



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba

CEA

Centro
de Estudios
Avanzados

Colección Tesis

Radios, música de cuarteto y
sectores populares.
Análisis de casos. Córdoba 2010-2011

Enrique Santiago Martínez Luque

Editorial del Centro de Estudios Avanzados

Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba,
Av. Vélez Sarsfield 153, 5000, Córdoba, Argentina

Directora: Alicia Servetto

Responsables Editoriales: María E. Rustán / Guadalupe Molina

Coordinadora Ejecutiva de la Editorial: Mariú Biain

Comité Académico de la Editorial

Pampa Arán

Marcelo Casarin

María Elena Duarte

Daniela Monje

María Teresa Piñero

Juan José Vagni

Cuidado de edición: Mariú Biain

Diagramación de Colección: Lorena Díaz

Diagramación de este libro: Silvia Pérez

Responsable de contenido web: Víctor Guzmán

© Centro de Estudios Avanzados, 2015

Martinez Luque, Enrique Santiago

Radios, música de cuarteto y sectores populares : análisis de
casos. Córdoba 2010-2011 / Enrique Santiago Martinez

Luque. - 1a ed. - Córdoba: Centro de Estudios Avanzados,

2015. Libro digital, PDF - (Tesis)

ISBN: 978-987-1751-28-0

1. Discurso. 2. Industria de Radiodifusión. 3. Córdoba . I. Título.

CDD 808.83

Dedicado a María José, Julia y Paula

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos los que, de una u otra manera, colaboraron para que pudiéramos llevar adelante este trabajo.

En primer lugar, a toda mi familia.

En especial a mi compañera, María José, y a mis hijas, Julia y Paula.

Por el amor que me dan y por soportar nuestras ausencias y ansiedades.

También a Virginia, quien con sus lecturas y sugerencias ayudó, y mucho.

Por otro lado, quiero agradecer muy especialmente a quien dirigió este camino de investigación, la Dra. Mabel Grillo quien, a pesar de las distancias, siempre estuvo amablemente presente y dispuesta a guiarme con lúcidas observaciones y sugerencias.

Además quiero expresar mi cariño y agradecimiento a Marita Mata y a los compañeros del Programa de Investigación Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía.

Sus lecturas, miradas atentas, inquietudes y aportes me ayudaron a seguir el rumbo e intentar no perder la huella.

Por último, me gustaría decir que este trabajo pudo ser llevado adelante gracias a una beca doctoral del Conicet, que me permitió dedicarme a pensar, reflexionar, producir, equivocarme y volver a intentar, sin más presiones que las propias de la vida académica.

Estoy convencido de que he podido desarrollar este proceso en condiciones favorables que les han sido esquivas a generaciones anteriores.

Por ello también estoy especialmente agradecido.

Índice

Capítulo I. Introducción	15
I.1. Antecedentes y contexto conceptual	21
I.1.1. Estado de la cuestión	21
I.2. Contexto teórico referencial	27
I.2.1. Los sectores populares y lo popular	27
I.2.2. Los medios de comunicación desde la cultura	33
I.2.3. Del discurso, el poder y la hegemonía	36
I.2.3.1. Sobre la interpelación, la ideología y el discurso	39
I.2.4. A propósito de los aportes de los enfoques discursivos para el estudio de los medios	44
I.3. Para una caracterización del discurso radiofónico	47
Capítulo II. Objeto y estrategia metodológica	55
II.1. Delimitación del objeto y problema de estudio	55
II.2. Objetivos generales y específicos	56
II.3. Dimensiones del discurso radiofónico	57
II.4. Sobre el modo de abordaje metodológico	61
II.5. Estrategia analítica	63
II.6. La construcción del corpus	65
II.7. Dimensiones y categorías de análisis	66
II.8. Aclaración: sobre la presentación de los datos	67
Capítulo III. Contextos y condiciones de producción	69
III.1. Para una caracterización de la ciudad de Córdoba	69
III.2. Sobre las manifestaciones culturales en la ciudad	75
III.2.1. El cuarteto: de una manifestación periférica a la centralidad	77

III.3. El escenario de radios y las emisoras FM de la ciudad	84
III.4. Condiciones de producción de las emisoras	91
III.4.1. Radio Suquía	91
III.4.2. Radio Popular	96
Capítulo IV. Las programaciones	107
IV.1. Radio Popular	107
IV.2. Radio Suquía	111
IV.3. Consideraciones parciales	115
Capítulo V. La realidad en construcción	121
V.1. Temáticas predominantes	122
V.2. Actores referenciados	127
V.3. Ámbitos y localizaciones	130
V.4. Consideraciones parciales	130
Capítulo VI. La construcción de los enunciadores	135
VI.1. De radios, programas y conductores	135
VI.1.1. Las emisoras como enunciatoras	135
VI.2. Los conductores como figuras enunciativas	141
VI.2.1. Recursos y estrategias expresivas	145
VI.2.1.1. El humor como aspecto de singularización y estrategia de seducción central	150
VI.2.1.2. La potencia de lo burlesco: personajes, máscaras y el deslinde de lo propio	153
VI.3. Consideraciones parciales	160
Capítulo VII. Los destinatarios en la publicidad	165
VII.1. La centralidad de la industria del cuarteto	165
VII.2. Reproducción de la vida individual y familiar	171
VII.3. La presencia del Estado	172
VII.4. Entre las lógicas institucionales y la configuración de los destinatarios	172
VII.5. Consideraciones parciales	175
Capítulo VIII. Los destinatarios en la pauta musical	179
VIII.1. Géneros y estilos	179

VIII.2. Poner el cuerpo... en la radio	182
VIII.3. Líricas. De continuidades y exclusiones	183
VIII.4. Tipos de versiones o la especificidad del dispositivo musical	185
VIII.5. El en vivo y lo erótico	186
VIII.6. Consideraciones parciales	192
Capítulo IX. La participación radiofónica	197
IX.1. Motivaciones de intervención	198
IX.1.1. Decir, estar	198
IX.2. Lo relacional: vínculos, contactos y reconfirmaciones	203
IX.3. Espacios y situaciones de inscripción	205
IX.3.1. El trabajo, el hogar y los bailes de cuarteto	206
IX.3.2. La cárcel	206
IX.4. De lo individual y las particulares marcas de lo colectivo	207
IX.5. Consideraciones parciales	210
Capítulo X. La presencia directa de los destinatarios.	
Apelaciones y referencias	213
X.1. Lo general como modo inclusivo y evidente	213
X.2. De lo individual y lo particular	214
X.3. Sobre lo etario	216
X.4. Los oyentes	217
X.5. Hombres y mujeres, chicos y chicas	218
X.6. Cuartetero(s)	220
X.7. Ocupados, trabajando	223
X.8. El hincha	224
X.9. El territorio	226
X.10. Ciudadanía: entre lo privado, lo íntimo y la flagrante ausencia	226
X.11. Consideraciones parciales	233
Capítulo XI. Reflexiones finales	239
XI.1. Los tiempos y espacios de las FM Popular y Suquía	239
XI.2. De lo general y lo propio	241
XI.2.1. Demarcaciones o el lugar de la diferencia	241
XI.2.1.1. Humor, socialidad, cuerpos y memorias	242
XI.3. Las imágenes constitutivas	245

XI.4. La exasperación de la diferencia o los fragmentos de un sistema opositivo	246
XI.5. Las exclusiones de las que está hecha una afirmación (de la diferencia)	247
XI.6. La articulación liberal o lo popular como fragmento	249
Referencias bibliográficas	253

Capítulo I. Introducción

Desde finales de la década de los setenta, la tecnología necesaria para el uso radiofónico, de transmisión y recepción, en Frecuencia Modulada o FM se encontraba disponible en la Argentina. Sin embargo, la ampliación de su utilización y su consolidación como tecnología de comunicación se desarrollaría, nacional y localmente, algún tiempo después.

Así, para mediados de la década de los ochenta en algunas ciudades de nuestro país, especialmente en Buenos Aires, las radios FM presentaban un relevante nivel de presencia y desarrollo. En Córdoba, por su parte, a partir de 1988 comenzaban a mostrarse tímidamente, como un nuevo fenómeno comunicativo, mientras que su irrupción definitiva se produciría durante los primeros años de la década siguiente (Mata *et al.*, 1993).

En ese contexto, durante la primera mitad de los años noventa se podía verificar que las emisoras FM existentes ostentaban heterogéneos niveles de institucionalidad, serias dificultades de sustentabilidad económica y poca o nula capacidad para construir propuestas comunicativas innovadoras, en relación a las preexistentes (Cristiano, 1996).

No obstante, algunas FM en particular lograron consolidarse como espacios comunicativos locales. Para ello debieron apelar a la diferencia como estrategia de posicionamiento en el mercado de medios, ocupando los intersticios que alumbraban otras emisoras y particularmente las radios dominantes de la Amplitud Modulada. De todas maneras, a pesar de que su existencia modificó el escenario mediático de la ciudad, las FM no lograron constituirse en alternativas comunicativas en cuanto a géneros y formatos, ya que la oferta tendió a especializarse y multiplicarse antes que a diversificarse (Mata *et al.*, 1993: 15).

Para la segunda mitad de la década, era claro que el efectivo con-

sumo y apropiación de estos medios comenzaba a hacerse notar de manera correlativa con la emergencia de nuevas fragmentaciones sociales que este tipo de propuestas mediáticas podían aspirar a representar, en tanto espacios de comunicación, en el marco de la cultura masiva (Mata, 1997; Martínez Luque, 2008a). En ese sentido, lo especialmente relevante del proceso de emergencia y consolidación de las FM fue que hizo visibles, a partir de sus lógicas de constitución de públicos fragmentarios o segmentados, a ciertos sujetos en la instancia de lo público, convirtiéndose en espacios potenciales de constitución de identidades (Mata *et al.*, 1993). El afianzamiento de estas radios permitió comenzar a pensar las reconfiguraciones en el escenario mediático así como amplias transformaciones sociales, en el marco de las cuales diversos sectores sociales lograban reconocerse en las interpelaciones radiofónicas específicas y segmentadas, emergidas de estos nuevos medios.

En este contexto, surgieron un número limitado de emisoras FM que se proponían recortar sus públicos desde sus pertenencias sociales y, de manera específica, buscaban constituirlos entre los sectores populares de la ciudad. Algunas pocas de estas radios estaban organizadas en torno a proyectos sociales que reivindicaban la tradición de la comunicación comunitaria o popular, como los casos de FM Sur o FM La Ranchada (Cristiano, 1996; Martínez Luque, 2008a). Por distintas razones de orden legal, económico y comunicativo, este tipo de emisoras no lograron alcanzar niveles relevantes de incidencia comunicativa –excepto en contextos muy localizados–, ni instalarse, de manera continuada, como actores reconocidos del escenario radiofónico cordobés.

Por el contrario, emisoras FM privadas que recortaban sus públicos de similares modos, lograron consolidarse institucionalmente, alcanzando visibilidad y legitimidad social así como importantes niveles de consumo. Los dos casos más notables, sin duda, son las emisoras con las que nos hemos propuesto trabajar, Radio Popular (92.3 MHz) y Radio Suquía (96.5 MHz).

Así, si bien actualmente existe un número relevante de radios orientadas de manera específica a oyentes de sectores populares, estas dos emisoras tienen una larga y continuada trayectoria en el espacio radiofónico de la ciudad, han logrado reconocimiento público y mediático y se han mantenido, con relativa estabilidad, dentro de las emisoras de mayor audiencia local.

En este sentido, la consolidación y actual vigencia de estas radios,

cuyo objetivo primordial es la obtención de ganancias y rentabilidad económica, nos señala insistentemente la eficacia de los espacios del mercado radiofónico en la interpelación de estas franjas de población. De allí que nos hemos planteado comprender las propuestas y programaciones de estas emisoras como densos espacios desde los cuales hoy se constituyen instancias discursivas de identificación para los sectores populares de la ciudad. Configuraciones que plantean modos de ser, de interactuar, de hacerse visibles ante otros; en definitiva, de insertarse y vivir la ciudad, los medios y la cultura. Procesos que están hechos de operaciones de inclusión y exclusión, de promoción y silenciamiento de ciertas figuras, de ciertos sujetos y de determinadas características de estos, y que resultan en imágenes en las cuales reconocerse o extrañarse.

De esta manera, analizar estas propuestas radiofónicas permite dibujar caminos de comprensión sobre las estrategias comunicativas de estos medios locales y las claves a partir de las cuales logran desarrollar un modo de relacionamiento satisfactorio, en el marco de sus objetivos, con el entramado de transformaciones culturales y sociales de la Córdoba actual, en general, y con los sectores sociales que viven dificultades o carencias materiales y exclusiones de tipo simbólicas cotidianas, en particular.

En términos de una caracterización inicial, podemos señalar que Radio Popular y Suquía son producto del surgimiento extendido de las FM que se da desde principios de la década de los noventa en nuestra ciudad así como de las lógicas comerciales y la tendencia a la concentración mediática y empresarial que ya podía verificarse en el escenario de radios local para mediados de este mismo período. En esa línea, ambas radios surgen como parte de proyectos empresariales y comerciales más amplios, vinculados al mundo de los medios de la ciudad y a la producción industrial de espectáculos.

No obstante, estas simples aseveraciones no alcanzan para describir, aun inicialmente, a estos proyectos. Sería necesario señalar que estas dos FM, a diferencia de otras muchas que no pudieron construir proyectos sustentables en términos culturales y económicos, lograron encontrar de manera particular un espacio propio de interpelación y de constitución de públicos de sectores populares de la ciudad a la par de modos de sustentabilidad económica y reproducción institucional. Además, cabría recordar que desde su surgimiento y con distintos trayectos, tanto “la Popular” como “la Suquía” se introdujeron entre los grandes prota-

gonistas de la radio de Córdoba y alcanzaron altos niveles de audiencia, relativamente estables, entre los sectores definidos como su público preferencial¹. Actualmente, si bien en el marco de sus perfiles claramente comerciales se observa una lógica de fuerte competencia empresarial por aquello que desde el mercado se nomina como segmentos populares, ambos proyectos tienen una posición independiente relevante.

Por otra parte, a modo introductorio, podemos señalar los aspectos más importantes de las ofertas comunicativas de estas radios. De manera muy clara, estas emisoras construyen sus propuestas centradas en los modos marcadamente expresivos de sus conductores, la fuerte presencia del humor y la apelación a la alegría y la diversión permanente, estructurada en base a un ritmo radiofónico constante que propone estar “arriba, siempre arriba”. A su vez, se deja ver una cierta recuperación de lo sentimental, lo amoroso y lo sensible.

El ritmo radiofónico de la mayoría de sus ciclos es sustentado fundamentalmente por lo musical, que se constituye en el eje organizador de estas programaciones. Centralmente se difunde música de cuarteto de producción local y ritmos centroamericanos y caribeños como el reggaeton, la salsa y la cumbia. En menor medida, y solo en algunos segmentos, puede escucharse folklore nacional, rock y pop local e internacional.

Articulada con esta propuesta musical y de entretenimiento, ambas emisoras ponen al aire un acotado desarrollo de información y noticias, a través de flashes horarios que evidencian bajos niveles de elaboración y de producción propia de información. Solo en Radio Suquía se marca la presencia de un móvil transmitiendo desde las calles de la ciudad, únicamente durante la primera mañana, que rescata fundamentalmente algunas problemáticas barriales o policiales. Este tipo de cobertura peperiodística en directo no tiene presencia en Radio Popular.

De todas maneras, estos no son los únicos espacios desde donde las radios ponen en juego lo informativo. Trabajado por los conductores, a pedido de oyentes o por propia iniciativa, también se puede escuchar información caracterizada como de servicio, basada en datos sobre fechas de pago de salarios, jubilaciones o subsidios estatales e información sobre servicios públicos. Por otra parte, a través de estas emisoras también se puede acceder a noticias sobre los vaivenes de las figuras televisivas y del deporte, particularmente el fútbol, así como sobre lo que sucede con las bandas y cantantes de cuarteto. Lanzamientos de discos,

presentaciones pasadas o futuras, separaciones o disoluciones de conjuntos musicales, homenajes a cantantes supuestamente olvidados y la actualidad sobre aquellos que son recordados por todos articulan este tipo de desarrollo informativo.

La fuerza del cuarteto se observa, de esta manera, en lo musical, en gran parte de las temáticas referidas en los distintos programas y también en su marcada presencia en las pautas publicitarias de ambas emisoras. En un rápido análisis puede apuntarse que más de la mitad de la publicidad emitida se relaciona con el cuarteto: fechas de bailes, eventos especiales y lanzamientos musicales ocupan gran parte del aire de estas FM (Martínez Luque, 2008a).

Finalmente, para cerrar esta descripción general e inicial, es necesario señalar que estos discursos parecen buscar desenvolverse desde *una particularidad* estructurada en torno a la alegría y el humor junto con la recuperación del cuarteto como la supuesta música propia de los cordobeses, marcas de propuestas que procuran generar identificaciones con lo local o con lo que es construido como lo local/cordobés. Así, de modo general, parecen proponer formas de nombrar lo propio cordobés en un diálogo naturalizado con diversas manifestaciones culturales de lo global, ya sea en la difusión musical de producción centroamericana, o en algunas temáticas que se discuten. Por ello, lo local/cordobés parece construirse en un lugar de importancia para estas radios y supuestamente para sus oyentes y, desde allí, se articula con particulares modos –inciertos aún para nosotros– de nombrar aquello que se construye como lo *popular*, al punto tal que una de las emisoras se apropia de dicho significante para designarse.

En este marco, partimos del supuesto de que estas emisoras FM de audiencia amplia, entre las franjas hacia las cuales están orientadas, articuladas fuertemente desde el mundo cultural del cuarteto, en cruces con la cultura globalizada, con otras propuestas mediáticas, con lo que es nombrado como lo propio cordobés y con lo que es designado como lo popular, *se constituyen en importantes dispositivos culturales de interpelación de los sectores populares cordobeses.*

El análisis pormenorizado de diversos aspectos de estos discursos radiofónicos permitirá de manera medular comprender las claves de estos sistemas de interpelación y su eficiencia. Al mismo tiempo habilitará escarbar en aquellas que nos brinden indicios para comprender los procesos de constitución y reconstitución de las identidades de los sec-

tores populares de Córdoba. Y, quizás, también permita dibujar algunas hipótesis de lectura sobre las reconfiguraciones, los quiebres y continuidades de la hegemonía política y cultural de nuestra sociedad.

Por último, nos interesa dejar establecido que los aspectos esenciales de esta publicación fueron elaborados como parte de nuestra Tesis para optar al grado de Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea, de la Maestría del mismo nombre del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba: “Propuestas comunicativas, discursos y estrategias de constitución de públicos de emisoras FM orientadas a sectores populares de la ciudad de Córdoba” (2012).

El trabajo de campo de dicha investigación fue desarrollado durante los años 2010 y 2011, mientras que la escritura fue finalizada a mediados de 2012.

Presentación de los capítulos y organización del trabajo

Por cuestiones concernientes al contenido desarrollado, así como por aspectos vinculados a la claridad expositiva, organizamos la presentación de este trabajo en cuatro grandes secciones. En la parte inicial nos dedicamos a intentar dar cuenta de los antecedentes de investigación más relevantes sobre el tema que nos preocupa, los ejes conceptuales que proponemos para construir nuestra mirada teórico-metodológica y el objeto de estudio que pretendemos alumbrar. También hemos articulado en esta primera parte la problematización del objeto y la estrategia metodológica que desarrollamos.

En segundo lugar, hemos delimitado y analizado los principales conjuntos de condiciones de producción de las propuestas comunicativas que nos ocupan. Hemos incluido en esta sección una descripción analítica de las características del espacio urbano y social de la ciudad de Córdoba y algunas de sus transformaciones más significativas de los últimos años. Al mismo tiempo, detallamos cuestiones de relevancia del espacio de las manifestaciones culturales locales y en particular nos detenemos en una caracterización historizada de la música de cuarteto.

Por otra parte, desde lo específicamente radiofónico proponemos una lectura de las tendencias más importantes del escenario de radios de la ciudad y una revisión sobre las principales características institucionales de las dos emisoras que nos ocupan.

Más adelante, en la tercera parte de este trabajo, desarrollamos el

análisis de las propuestas y discursos que nos interesan abordar. Organizamos esta etapa del trabajo en base a tres dimensiones analíticas fundamentales, que en su avance nos fueron alumbrando de manera gradual las claves operativas de estos discursos. Una de estas dimensiones, a su vez, está subdividida en secciones para facilitar la exposición del camino analítico desarrollado. Además, para cada sección, teniendo en cuenta la extensión del trabajo, hemos propuesto una serie de consideraciones parciales que intentan sistematizar los aspectos principales desarrollados en ésta.

En este punto vale decir que, excepto en el análisis sobre las programaciones de cada medio, nos hemos concentrado en marcar similitudes y diferencias entre ambas emisoras, pero no intentamos desarrollar de manera específica o autónoma cada una de ellas. Este principio organizativo está vinculado a que no es de nuestro interés dar cuenta de los casos particulares sino comprender lógicas discursivas comunes y operantes de modo global.

Por último, la cuarta parte está dedicada al cierre del trabajo y a la presentación de las consideraciones finales de mayor relevancia para la comprensión integral de los avances realizados sobre el objeto de estudio. En este punto intentamos también dejar asentadas las cuestiones que alumbran nuestro trabajo y aquellas sobre las cuales sería prudente seguir indagando posibles líneas de continuidad.

I.1. Antecedentes y contexto conceptual

I.1.1. Estado de la cuestión

Dada la perspectiva en la que nos inscribimos y el objeto que intentamos construir, nos resulta de interés dar cuenta de los principales aportes y antecedentes de investigación de los trabajos que indagan el medio radiofónico orientado a públicos de sectores populares de América Latina, por una parte, y las últimas pesquisas empíricas sobre este medio desarrolladas a nivel local, por otra parte.

La radio y los sectores populares

En relación al primer aspecto, desde principios de la década de los setenta se conocen algunos trabajos de autores argentinos que buscaban

comprender en clave cultural la relación entre los medios de comunicación y los sectores populares. Particularmente nos referimos aquí a los trabajos de Eduardo Romano (1973) quien, inscripto en el fenómeno político y social del peronismo, buscó encontrar algunas claves para dar cuenta de la problemática de las culturas populares, los medios de comunicación y las relaciones de dominio. Para ello, ensayó algunas hipótesis sobre los quiebres y las continuidades de géneros de comunicación colectiva y cultural desde la época de la colonia hasta el tercer gobierno peronista de 1973. En ese trayecto revisó los deslizamientos y continuidades desde la poesía criolla y gaucha, pasando por el sainete, el tango y el circo criollo, el radioteatro y el teleteatro en la Argentina moderna. Romano ensayó entonces interpretaciones de gran interés sobre los modos en que ciertas formas culturales vinculadas a los sectores populares pervivían en el proceso de industrialización, de urbanización y de constitución de la cultura masiva en nuestro país y el rol de los medios de comunicación en esos procesos. Podría decirse que en estos trabajos el autor se anticipaba a lo que sería postulado años más tarde por Jesús Martín Barbero (1987), sobre los modos de relación entre las culturas populares y la cultura masiva, cuestión que revisaremos más adelante (Alabarces, 2008).

De todas maneras, es necesario decir que Romano se inserta en este campo de problemáticas de manera conjunta con Jorge Ribera y Aníbal Ford, quienes van reflejando algunas de sus producciones intelectuales en la revista *Crisis*, editada entre 1973 y 1976².

En este sentido, junto con Ribera se detienen en analizar de modo particular el medio radiofónico en tanto fenómeno de amplio consumo entre diversas franjas de población. Describen así las características de la radio como industria cultural en nuestro país y la importancia del género privilegiado durante las décadas de los treinta y cuarenta: el radioteatro. Estos aportes se encuentran compilados de manera fundamental en *Medios de comunicación y cultura popular* (1985), compuesto por textos que en su mayoría son desarrollados en los años de la última dictadura militar y que recién logran ser publicados conjuntamente tras la reapertura democrática. Heriberto Muraro, que también había formado parte de *Crisis*, señala en el prólogo de esta publicación que, ante el proyecto cultural de la dictadura militar, era necesario un primer operativo cultural que viabilizara “un debate nacional sobre la cultura que queremos y estamos dispuestos a darnos a nosotros mismos” (Romano *et al.*,

1985: 8) y, en esa discusión, adquiriría centralidad pensar los medios de comunicación en relación con los sectores populares del país. Los medios ocupaban un lugar vital en la discusión cultural y política general y se tornaba necesario estudiarlos desde dicha clave. Esta mirada venía a romper con las concepciones que los situaban como estrictos mecanismos de manipulación de masas.

En relación al tema que nos ocupa, con Martín Barbero (2004) sostenemos que uno de los aportes de relevancia de este grupo de autores quizás haya sido la apertura de un campo de indagación, con presencia en toda la década de los ochenta, sobre el estudio de los géneros radiofónicos, y mediáticos en general, en relación con las narrativas y culturas populares.

Precisamente en esa línea, avanzan en Chile Giselle Munizaga y Paulina Gutiérrez (1987), al indagar sobre la capacidad que la radio demuestra en mediar lo que las autoras nombraban como lo popular. Para ellas, la radio adquiere importancia a la hora de llenar el vacío que dejan los aparatos culturales tradicionales en la construcción cotidiana del sentido. Las articulaciones significativas de lo popular se ven facilitadas por las características de la radio tanto en su dimensión técnica –en producción y consumo– como por su dimensión discursiva. Esta investigación fue considerada, oportunamente, como precursora en América Latina en la línea de trabajo que desarrolló Martín Barbero (1989: 140-146).

Por otra parte, otros trabajos pioneros son los desarrollados en Perú por la investigadora Rosa María Alfaro (1985-1987), quien también dejaría su huella en el campo, al presentar un análisis sobre radios de consumo popular, insertas en un contexto de reapertura democrática. En este marco, Alfaro intentó articular la cuestión de los géneros que se expresaban en la radio con las matrices culturales y, según Barbero, captó en esas vinculaciones la densidad y la heterogeneidad de las condiciones de existencia de lo popular explicitando los dispositivos de enlace de lo discursivo radiofónico con lo territorial, con las distintas temporalidades y las formas del nosotros (2004: 162-163). A partir de las diversas articulaciones de estos elementos y de los modos de construcción de lo que es entendido como lo popular, la autora reconstruyó tres tipos de radios populares que poblaban el éter de la ciudad de Lima de los ochenta: las emisoras de tipo local, las de tipo popular-andina y finalmente las de tipo andina provinciana (Alfaro, 1990: 31-42). Además de este mapa

de las modalidades de presencia de lo popular en la radio limeña, realizó trabajos sobre producción y consumo radial en ocho departamentos andinos de Perú.

En ambos trabajos se hacen explícitas las nuevas líneas que orientaron los trabajos en el campo durante los ochenta. Por un lado, el análisis y la indagación de las relaciones entre géneros radiales y matrices culturales; por otro lado, las relaciones entre las formas de interpelación a los sujetos sociales y sus modos de apropiación y reconocimiento en las mismas (Alfaro, 1990; Martín Barbero, 1989: 140-146).

Por otra parte, en la ciudad de Córdoba María Cristina Mata (1988; 1991) buscó indagar el papel que la radio ocupaba como práctica cultural en la reelaboración de las identidades de los sectores populares en el marco de la reapertura de la vida política y las transformaciones mediáticas y sociales más amplias que se podían vislumbrar a mediados de la década de los ochenta. En ese sentido, intentaba reconstruir las marcas que hablaban de cómo estos sectores, en contextos en transformación, eran representados en el discurso de las radios de la ciudad y cómo estas representaciones operaban en la constitución de identidades de estos sectores.

En este caso, en una primera etapa de trabajo, la investigadora cordobesa analizó el discurso y las programaciones de las radios AM de la ciudad para reconstruir la imagen que se proponía de los sectores populares cordobeses. En otra fase analítica, analizó cómo estos oyentes se terminaban reconociendo/desconociendo y constituyendo, desde esos quiebres y continuidades, efectivamente como públicos de estas emisoras.

Mata demostró que este proceso era posible porque las emisoras lograban configurar discursivamente unos destinatarios a quienes les atribuían modos de ser y vivir, modos de interactuar, maneras de inscribirse en la esfera de lo público, que operaban como claves de reconocimiento, como figuras de identidad para sus oyentes. A través de estos trabajos, pudimos entender las características centrales de los sistemas de interpelación de las emisoras de consumo popular, que explicaban la eficiencia de estos medios –insertos en el mercado– en la constitución de sus públicos. En este marco, estos trabajos permitieron comprender, por un lado, las marcas discursivas de las propuestas de estos medios que estaban orientadas a activar y movilizar aspectos de matrices culturales de los sectores populares de la ciudad en pos de su reconocimiento como públicos. Por otro lado, estas investigaciones también permitieron comprender cómo estas operaciones habilitaban a que estos sectores encon-

traran en el ser públicos de estos medios una vía –compleja y conflictiva– de reafirmación e integración social.

De modo más general, es necesario señalar que los trabajos de Romano y Ribera, de Alfaro, Munizaga y Gutiérrez, así como los de Mata, dejan entrever fuertes diálogos con las problemáticas, perspectivas y discusiones que marcan y construyen el campo de la comunicación por aquellos años. Particularmente se trataba de indagar los modos en que los sectores populares reconstruían sus modos de estar y ser en el marco de las reconfiguraciones de la cultura masiva y, por supuesto, en las rearticulaciones de los órdenes hegemónicos, tras los procesos de reapertura democrática. En ese sentido, la pregunta por las reformulaciones de la hegemonía conservadora con rostros democráticos y las reconfiguraciones de lo popular en diálogo con lo masivo parecían encontrar en los procesos de producción y consumo de medios de comunicación una superficie de análisis especialmente reveladora.

Los cruces y referencias con el trabajo que venía desarrollando Jesús Martín Barbero desde principios de los ochenta, que se publica de manera sistematizada en 1987 en el libro *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, son ineludibles. En dicho trabajo este autor presentaba de manera clara y ordenada el análisis, entre otras cuestiones, de los modos en que los medios de comunicación históricamente se habían mostrado como superficies semióticas de articulación y movilización de matrices y memorias culturales preexistentes en el desplazamiento de lo popular hacia la conformación de las culturas nacionales. En esa línea, este autor buscaba desandar, en el marco de los procesos de homogeneización de las diferencias culturales propias de la construcción de lo nacional moderno, los confusos y ambiguos trayectos de lo popular hacia su lugar y forma en lo masivo, no sin conflicto, no sin sujeción. Y ese recorrido, con respecto al tema que nos ocupa, analizaba los discursos y géneros mediáticos como espacio de interpelación cultural que condensaban dinámicas de la cultura masiva y nacional, así como la pervivencia en la lógica de resistencia/incorporación de lo popular (Martín Barbero, 1987).

Entendemos los trabajos mencionados como la posibilidad de comprender que las lógicas y contratos comunicativos de carácter colectivo que se refrendaban en géneros y formatos de los medios de comunicación estaban relacionados con matrices de cultura, y que por ello no podían ser entendidos como mera invención/imposición de estos actores.

Era en la cultura que había que situar la indagación sobre los medios de comunicación; era en las transformaciones culturales de nuestras sociedades, en sus reconfiguraciones que residían las claves para comprender las características de la emergencia y consolidación de los distintos medios y sus propuestas dominantes.

La radio FM en Córdoba

En otra línea de antecedentes de indagación, ya por la década de los noventa Héctor Schmucler y María Cristina Mata desarrollaron investigaciones sobre los medios masivos de comunicación y la oferta cultural de la ciudad de Córdoba que resultan de interés para nuestro trabajo. En particular, las investigaciones que analizan los desarrollos iniciales de las radios FM, como el fenómeno mediático más novedoso e inquietante en Córdoba y el país en aquel periodo, son significativas (Mata *et al.*, 1993).

Por aquel momento, los autores se preguntaban: estos nuevos medios ¿eran una nueva opción para darle lugar a voces antes silenciadas? ¿Eran la configuración de nuevas estrategias comerciales? ¿Eran impulsados por la accesibilidad técnica/económica o hablaban de una sociedad que buscaba dónde expresar su palabra?

Tras exhaustivas tareas de campo para determinar las características de las FM locales, sus objetivos, sus impulsores, su organización y el contenido de sus programaciones, se fueron despejando algunas incertidumbres sobre lo que estas emisoras podrían viabilizar en términos políticos culturales. Por otro lado, si bien hubiera sido interesante un análisis con mayor profundidad de las principales programaciones y sus matrices comunicativas, esta cuestión no quedó del todo fuera. La aproximación de tipo general de este aspecto de la investigación se encontraba justificada por su carácter exploratorio, y las características de un fenómeno que se encontraba aún en vías de configuración.

Estas indagaciones, de todas maneras, sentaron bases necesarias de conocimiento fundado sobre el fenómeno de las radios FM y permitieron registrar los movimientos de las transformaciones del campo de medios de aquellos años en nuestra provincia.

Tiempo después, promediando la década de los noventa, Mata se centraba en las ofertas y consumos culturales de la ciudad (Mata y Schmucler, 1996; Mata, 1997). Estos trabajos investigaron las ofertas de los distintos medios masivos y algunos aspectos de sus audiencias,

dentro de los cuales se incluía la radio FM y AM. Al respecto, se puso especial interés en conocer de manera extendida y representativa los hábitos de escucha, las cuestiones que se valoraban en las elecciones de las emisoras y las características de los públicos de las distintas radios. El libro *Públicos y consumos culturales de Córdoba* (1997) es de especial importancia por la representatividad estadística con la que fueron implementados sus instrumentos de investigación, dando cuenta de los aspectos analizados para toda la población de la ciudad de Córdoba.

A partir de allí tuvimos un primer panorama global de las propuestas, los consumos y los públicos de radios que progresivamente se habían constituido en la ciudad. De ese modo, si a principios de la década aún no se veía con claridad la impronta de las radios FM, en el estudio publicado en 1997 este tipo de emisoras ya presentaban una gran incidencia en los consumos radiofónicos y mostraban públicos propios con poca o nula relación con la AM —especialmente jóvenes—.

Estos procesos de investigación generaron sin duda aportes de relevancia. No obstante, ninguno de los últimos trabajos desarrollados en nuestra ciudad detuvo la mirada de manera específica en los medios orientados a públicos de sectores populares. De hecho, hace más de quince años que en Córdoba no se conocen trabajos académicos sobre las transformaciones del espacio de radios así como de las ofertas de las emisoras FM en general; y hace al menos veinte años que no se conocen investigaciones que aborden las emisoras orientadas a los públicos de sectores populares y los modos en que éstas construyen discursivamente imágenes de sus destinatarios.

1.2. Contexto teórico referencial

1.2.1. Los sectores populares y lo popular

Las significativas rearticulaciones hegemónicas iniciadas con el último gobierno dictatorial autodenominado Proceso de Reorganización Nacional (1976-1983) y profundizadas en la denominada década neoliberal (1989-1999), implicaron transformaciones drásticas de la sociedad argentina. Los procesos de modificación y reconfiguración económica, política, social y cultural estuvieron lejos de ser lineales, ni de desarrollarse con secuencias nítidamente identificables. Como plantea Kessler (Kessler *et al.*, 2010), los cambios económicos comenzaron en la década

de los setenta, con la implementación de la dictadura militar y su política represiva de disciplinamiento social, mientras que las transformaciones operadas en lo social comenzaron a hacerse visibles durante la década siguiente con la *aparición* de amplias zonas de pobreza. Finalmente, tras la crisis hiperinflacionaria de 1989 y el tránsito definitivo hacia la sociedad globalizada y neoliberal, las denominadas reformas estructurales y los grandes procesos de transformación impulsados por el gobierno menemista, terminó de definirse el proceso de moldeado de la nueva estructura social y económica argentina.

Estos largos y dolorosos procesos redundaron en la ya existente fragmentación social y la pérdida de poder de los sectores populares y de amplias franjas de las clases medias, así como la consecuente mayor concentración política y económica en las elites de poder nacional e internacionalizado (Kessler *et al.*, 2010: 10). En esa línea, se produjo el pasaje de la metáfora que definía la correlación de fuerzas sociales como “em-pate social” —que caracterizó la década de los sesenta y parte de los setenta—, a la de la “gran asimetría”, propia de la etapa de la convertibilidad de la década de los noventa (Svampa, 2005).

Las discusiones posibles sobre la definición y circunscripción de los *sectores populares* exceden los límites de este trabajo. Por ello solo nos limitaremos a plantear que, a partir de autores de larga inserción en la teoría social latinoamericana y argentina, denominaremos sectores populares a franjas de población que socioeconómicamente pueden ser pensadas como clases medias bajas y bajas³, que aun en su reconocido carácter heterogéneo y fragmentario, ostentan experiencias, prácticas y costumbres en común históricamente constituidas (Romero, 1991; Barei, 1993: 30; Merklen, 2005; Svampa, 2005; Kessler *et al.*, 2010).

A partir de las transformaciones estructurales referidas, estos sectores sufrieron retrocesos sensibles tanto en aspectos materiales como simbólicos. Solo a modo de breve inventario, podemos señalar el marcado repliegue del salario real de los trabajadores y la merma en la participación en el producto bruto interno, junto con los altos y estructurales niveles de desocupación, marginalidad y pobreza. En conjunto, desde mediados de la década de los setenta, estos aspectos derivaron en la importante pérdida de poder adquisitivo de los asalariados y un fuerte proceso de concentración de la riqueza en los sectores dominantes aglutinados en torno a las actividades de valorización financiera (Basualdo, 2006: 133; Lozano, 1998: 626).

Por otra parte, el gradual desmantelamiento del Estado de Bienestar implicó procesos de quiebre de las instituciones integradoras e incluyentes como la escuela pública y el trabajo, así como el abandono en las prestaciones de servicios básicos –salud, educación, transporte–, que afectó especialmente a los sectores populares. Los escenarios de desafiliación estructural e institucional se constituyeron en síntomas de época (Alabarces, 2002b; Merklen, 2005).

Primero la última dictadura militar, y luego el menemismo, no fueron exclusivamente proyectos de transformación económica y política. También incluyeron, desde luego, “capítulos culturales” (Muraro, 1985). En esa línea, desde la conducción de estos proyectos políticos se empeñaron en atacar los valores de solidaridad social en beneficio del privatismo y el individualismo. De manera conjunta con las transformaciones económicas y sociales, estas cuestiones tuvieron su gradual pero persistente impacto en los modos en que cada grupo social se autorrepresentaba, se pensaba y figuraba su destino social dentro de la sociedad argentina. En particular, vale señalar que tendencialmente los lazos de solidaridad entre las clases medias y populares –que alcanzaba su máxima expresión en la década de los setenta–, así como las propias dentro de los sectores populares, sufrieron rupturas de importancia. De esta manera, en el marco de claros procesos de descolectivización de los sectores populares, se comenzaron a delinear marcadas diferencias entre las franjas de trabajadores asalariados, precarizados y amenazados por el desempleo, y la emergencia de lo que podemos denominar “clases populares plebeyas”, asociadas, a partir de los noventa, con el mundo comunitario de los pobres, con los excluidos, con la marginalidad (Kessler *et al.*, 2010: 11). Esta nueva representación de ciertas franjas de los sectores populares, no en pocas ocasiones y especialmente relacionado con el fenómeno piquetero, ha sido anudada a un estereotipo negativo: lo plebeyo implica cierta inferioridad antropológica –moral y cultural– reactivando el estigma de la barbarie y la evocación del aluvión popular, negro o zoológico (Svampa, 2004).

Si bien estos amplios sectores de población nunca pudieron ser pensados de manera homogénea en nuestro país, en el marco de una sociedad signada por un modelo industrial el anclaje de la condición salarial operaba como referencia. Los procesos señalados profundizaron las fragmentaciones, la multiplicidad de clivajes y la heterogeneidad de los sectores populares argentinos.

En este contexto, Pablo Alabarces ha sostenido que asistimos a situaciones de desigualdades radicales que, como venimos señalando, atañen al acceso a ciertos bienes materiales y simbólicos pero que también ponen en juego las propias condiciones de producción de la economía simbólica de nuestra sociedad. En esa línea, sugerentemente, este autor plantea que se ha puesto en discusión la visibilidad y el derecho a ésta por parte de los sectores populares argentinos (Alabarces, 2006).

De este modo, si bien podría argumentarse que en la década comprendida entre 2002 y 2012, especialmente, algunas dimensiones de relevancia de la situación material y simbólica de los sectores populares argentinos han tendido a modificarse⁴, entendemos que la desigualdad continúa presentándose como el síntoma de época, central para comprender las condiciones de vida de estos sectores en particular, y de la sociedad argentina en general.

En otra línea y dentro del panorama descripto, tras los amplios y extensos debates en diversos campos académicos sobre lo popular que se dieron especialmente durante la década de los ochenta –algunos de los cuales hemos referenciado en la sección de Antecedentes–, ha quedado claro que tal significante en tanto “noción conceptual” no puede ya nombrar un espacio cerrado o una serie de prácticas u objetos delimitados exclusivamente vinculados con los sectores populares. Al decir de Beatriz Sarlo, “la designación ‘popular’ encubre demasiados elementos heterogéneos como para que sea aceptada en una univocidad que no posee” (1987: 152). En tal sentido, las discusiones académicas desarrolladas han permitido superar sistemas de oposiciones desde los cuales se venía pensando dicha noción: oposiciones entre cultura de elites y cultura de pueblo, entre cultura tradicional y cultura moderna, cultura de masas y cultura popular.

Esta fase en que primaba un pensamiento tendencialmente binarista y positivo en torno a lo popular ha dejado lugar a un momento epistemológico vinculado a la exaltación de lo híbrido (Sunkel, 2006: 274; Alabarces, 2002a), a las lógicas del pastiche cultural (Jameson, 1995) o las lógicas también denominadas como fragmentarias (Grüner, 1998). Es decir, escenarios en los que predominan la atención a las mixturas, los fragmentos y la ausencia de identificación de nítidos ejes organizadores de lo cultural.

En cualquier caso, en momentos en que la hegemonía capitalista en lo económico, y liberal en lo político, encontraba su pleno desarrollo,

este tipo de perspectivas teóricas promovieron la licuación de lo popular, como potente figura conceptual, en otras configuraciones culturales. “La parte” que representaba lo popular, no podía ser más pensada como unidad discreta. Era atravesada por el todo y se perdía la posibilidad de su designación. Lo popular para el mundo académico parecía yacer, allí entremezclado, pero fundamentalmente diluido; quizás el más nefasto de los efectos de estos procesos fue que dicha noción quedó a la deriva, olvidada y negada.

Este escenario político cultural dibujado a partir de la profundización de las lógicas propias del capitalismo global, financiero y pretendidamente multicultural (Grüner, 1998), no ha viabilizado mayores claridades. Todo lo contrario. En tanto la comprensión del proceso de lo nacional en su vínculo –moderno– con lo popular se ha disuelto, de manera casi definitiva, ni lo uno ni lo otro se muestran como espacios desde los cuales poder designar conceptualmente una *alteridad* posible (Ortiz, 1996: 44-45). En esa línea, Grüner, a partir de Jameson, ha planteado con lucidez que el proyecto posmoderno que disuelve la posibilidad de nombrar la diferencia, desde los fragmentos, aparece como una forma nueva de interpelar a los sujetos, vinculado a un formidable proceso de homogeneización (Grüner, 1990). Y, de este modo, se muestra como una faceta inasible, innombrable de la lógica cultural del capitalismo tardío (Jameson, 1995).

Esta tendencia político académica ha mostrado algunas marcas de reversión desde hace algunos pocos años con cierta impronta propia en campos como los de la antropología cultural y la sociología política. La realidad en el espacio de estudios de la comunicación es algo distinta, ya que solo se observan los desarrollos de algunos pocos referentes que trabajan sobre estos temas y discutiendo estas nociones⁵. Año a año, en ocasión de asistir a reuniones de divulgación académica que congregan a investigadores en comunicación de todo el país y países limítrofes, continuamos verificando la casi absoluta ausencia de interrogantes sobre lo popular en nuestro campo.

De todas maneras, el significante *popular*, si bien excluido de los caminos de la interrogación por parte de los campos académicos y de la investigación por largo tiempo, no fue necesariamente erradicado como parte de las interpelaciones elaboradas desde los discursos mediáticos, por un lado, y de los discursos propios de la política, por otro lado.

En el primer caso, y a modo de sucinta descripción, la apropiación

del significante popular ha parecido operar al menos en dos sentidos. Ha desplazado al pueblo de sujeto político a sujeto de consumo, y desde allí lo erige como fuente de legitimidad última, por lo que aquello que es investido como lo de mayor nivel de consumo, posee una legitimidad incuestionable. Las radios y canales más escuchados, los periódicos, los discos y cualquier otro producto de la industria cultural con el mayor nivel de ventas son motejados como populares. La instauración de la libertad de mercado como metáfora de la elección del pueblo, devenido en “gente-consumidora”, es el mecanismo fundante de esta operación.

En este régimen de la “*popularidad*”, la apropiación de lo popular implica necesariamente su cuantificación y por ende su control: los rankings, los ratings y los diversos indicadores de consumo son las ataduras propias de una incautación positivista y mercantilizada de este significante (García Canclini, 1998). Lo popular, desde lo mediático, parece ser exclusivamente hablado desde el mercado.

Por otra parte, a partir de la profunda crisis económica, política, social y cultural de 2001 y el innegable proceso de deslegitimación de la retórica y la práctica política, distintos relatos propios de dicho ámbito mostraron intentos de rearticulación de este viejo y otrora eficaz significante. De amplia tradición en nuestro subcontinente pero ciertamente ocluido durante la década de los noventa (Argumedo, 2000; Fatale, 2004), lo popular y sus distintas variantes han emergido nuevamente como parte constante de interpelaciones políticas –cuya real eficacia política y discursiva desconocemos–, alrededor de lo cual se buscaba nombrar de algún modo lo común, lo compartido, la comunidad. De manera privilegiada, desde el movimiento político y cultural nombrado unívoca y falazmente como kirchnerismo –pero no exclusivamente en tanto se puede observar en otros espacios y discursos–, lo popular, aliñado con lo nacional, parece mostrarse como punto de apoyo para intentar designar una refundación del sistema democrático liberal argentino. No casualmente dichas articulaciones emergentes, de lo nacional y lo popular, se instauran en sendos contextos de crisis: los propios de la sociedad argentina que afronta la crisis de la legitimidad de la política para conducir el Estado y, de modo más profundo, la crisis de la propia idea de lo “común argentino” (Grillo, 2007); los correspondientes al régimen capitalista global que cíclicamente, especialmente desde 2008, demuestran con tozudez que la fase de la globalización

trionfante, que licuaba ciertamente lo propio de lo nacional, requiere de modificaciones estructurales para su reproducción exitosa.

De este modo, hablado desde la política, lo popular parece articularse con una reivindicación de lo nacional, en oposición a los adalides de lo global y, desde allí, también como un modo de designar posiciones diferenciadas y la posibilidad del litigio político en lo público. Lo popular como significante –siempre vacío, siempre en disputa (Laclau y Mouffe, 1985; Žižek, 1992)– vuelve a adquirir presencia relevante y a estructurarse como parte de sistemas opositivos y binarios desde los cuales se intenta articularlo a ciertos sentidos específicos.

1.2.2. Los medios de comunicación desde la cultura

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, en diálogo con los estudios culturales británicos y con la fortísima marca de los procesos políticos y sociales regionales de la época, Armand Mattelart y Héctor Schmucler (Schmucler, 1997: 145-153) intentaban cuestionar los modos de nombrar la comunicación hasta ese momento. Muñidos de una serie de certezas que se habían ido hilvanando en el marco de los convulsionados procesos sociales de América Latina y las biografías intelectuales y personales de estos académicos, desde la revista *Comunicación y Cultura* intentaron trabajar en una propuesta de complejización del modo de pensar la comunicación.

Para estos autores, la razón cientificista e instrumental había demostrado su incapacidad para definir la comunicación. Cada delimitación propuesta debía acudir a generalidades tan amplias que abarcaban el universo de todo lo posible (Schmucler, 1997: 150). Se trataba de un fracaso persistente.

Así, en 1982 plantearon que era necesario terminar con las especializaciones reductoras para hacer estallar los límites frágiles de las disciplinas y sus respectivas jerarquías. La comunicación no era todo, pero debía ser hablado desde diversos lugares. Era necesario establecer una nueva relación conceptual entre el campo de la comunicación y la cultura que diera cuenta de los aprendizajes, por fracasos y certezas subsistentes, que los últimos años de vida política y académica habían dejado para el campo. A partir de esto sostuvieron que era preciso romper con la cópula disyuntiva que unía a comunicación y cultura, que establecía una relación pero que al mismo tiempo reafirmaba una lejanía: los pro-

cesos comunicativos estaban intrínsecamente entrelazados con los de carácter específicamente cultural. Propusieron, entonces, pensar la comunicación/cultura con una barra “que genera fusión tensa entre los elementos distintos de un mismo campo semántico”. El cambio no era insignificante, la barra “(...) acepta la distinción, pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado” (Schmucler, 1997: 149).

A partir de esta decisión, y con todo a cuestas, podría apostarse a una nueva mirada teórica sobre la comunicación y los medios, así como estimular nuevas prácticas individuales y colectivas de investigación y comprensión de estos fenómenos.

En un periodo similar, pero con diferentes marcas geográficas, recorridos y experiencias, uno de los principales referentes de los estudios culturales británicos, Raymond Williams, trazaba una serie de líneas que serían fundacionales para la estructuración de este nuevo tipo de perspectiva de investigación sobre los medios de comunicación que parecía abrirse a uno y otro lado del Atlántico. Particularmente en un texto de 1976 planteaba la necesidad de abordar las comunicaciones desde lo que llamaba una “ciencia cultural” (Williams, 1997).

Desde la perspectiva planteada, los medios de comunicación y sus productos se constituían en complejos fenómenos de eminente carácter cultural cuya indagación debía dar cuenta de dichas características. Indagar estos objetos implicaba intentar aprehender una diversidad de dimensiones y sus articulaciones. En aquel momento le preocupaban, entre otras cuestiones, los modos de organización y estructuras de los medios, los tipos de relaciones entre las instituciones mediáticas, las maneras en que actuaban los periodistas y productores, sus estrategias de conducción y moderación, las formas y estrategias discursivas, así como las estructuras dramáticas puestas en juego en los productos. Del mismo modo, Williams sostenía que, en el proceso de investigación, hacía falta incluir a los espectadores “no solo estudiando los efectos e influencias persistentes, sino registrándolos y discutiéndolos de modos más precisos, en tanto que el proceso aún está vivo” (1997: 81), ya que la recepción de los mensajes mediáticos formaba parte de las activas dinámicas culturales⁶.

De manera más o menos precisa, Williams buscaba abordar en este texto la discusión sobre la necesidad de la multidimensionalidad del estudio de los medios, teniendo en cuenta la densidad de la trama mediática institucional y económica, lo específicamente comunicativo así como la dimensión de la recepción y los públicos de los medios.

Este abordaje, complejo para la época, se construía fuertemente en el supuesto de la relación que se evidenciaba entre medios de comunicación y cultura, por lo que afirmaba que las preguntas realmente interesantes surgirían cuando se reunieran y se “movieran” los resultados del abordaje de todas las dimensiones de estudio, que pudieran dar cuenta de las *formas y relaciones culturales* –implícitas y explícitas– que en los medios se ponían en juego (Williams, 1997: 81). Los medios como objeto de conocimiento no se recortaban ni se construían nítidamente de manera autónoma sino como parte del entramado de la cultura y allí adquirirían plena densidad como objeto teórico.

En línea diferenciada por perspectiva pero anudada en el interés de complejizar el estudio de la comunicación y de los medios de comunicación, la investigadora chilena Mabel Piccini (1988) planteaba la necesidad de romper con los modelos instrumentales, lineales y unidimensionales para concebir los medios. Se trata, decía, de lograr descentralizarlos, de quitarlos de ese eje imaginario donde la cultura posmoderna los ha ubicado sin dejar de otorgarle la necesaria atención a los niveles de su gravitación e incidencia.

Así, los medios de comunicación,

podrían ser concebidos como espacios de condensación e intersección de redes culturales múltiples o, de otro modo, como ámbitos poblados de objetos polimorfos, aquellos que construyen y deconstruyen cotidianamente una pluralidad de voces procedentes tanto de las instituciones oficiales, las burocracias o las grandes corporaciones como de las prácticas y los rumores más difusos de la cotidianeidad (Piccini, 1988: 4).

Los medios podrían ser concebidos como dispositivos culturales complejos cuyos límites no serían pensables estáticamente sino que podrían ser establecidos por el tipo de perspectiva analítica (1988: 7).

Por su parte, asumiendo la imbricación de los medios y la trama cultural de las sociedades actuales, Silverstone sostiene que estudiar los dispositivos mediáticos implica examinar las maneras en que estos participan de la vida social y cultural contemporánea y, fundamentalmente, analizarlos como un proceso, es decir “como algo que actúa y sobre lo que se actúa en todos los niveles allí donde los seres humanos se congreguen” (2004: 17). Este perfil procesual de los medios remite, a su vez y necesariamente, al reconocimiento de su carácter

específicamente histórico-social, propio de un momento y sociedad determinada.

Desde ese lugar, se torna necesario posar la mirada en las intersecciones y cruces de los medios y la cultura, por lo que es ineludible indagar aquello que tienen *de* y hacen *con* la cultura común, o con la cultura de las mayorías en etapas sociohistóricas particularizadas (Martín Barbero, 1997: 9).

1.2.3. Del discurso, el poder y la hegemonía

Pensados de este modo, es evidente que abordar los medios de comunicación implica indagar un objeto de análisis de la dimensión de la cultura y, desde allí, de los modos en que se organiza y reproduce la hegemonía en nuestras sociedades⁷.

Las propuestas de las emisoras FM orientadas a los sectores populares se muestran, de este modo, como verdaderos hechos culturales de los cuales pueden reconstruirse diferentes dimensiones, entre las que distinguimos la técnica, institucional-económica, la política y la dimensión específicamente comunicativa. En particular, en este trabajo nos interesa analizar las propuestas comunicativas de estas emisoras radiofónicas a partir de su dimensión discursiva.

En este contexto es necesario trabajar a partir de un cierto conjunto articulado de nociones que nos permitan caracterizar aquello que llamamos lo discursivo y las maneras en que dichas perspectivas pueden ser desarrolladas en relación a los medios de comunicación y nuestro objeto en particular.

Como sabemos, el discurso –en tanto noción conceptual– se ha diseminado ampliamente a partir de la inserción del término por parte de los estudios lingüísticos y literarios en el campo académico. Por ello, a pesar de su fuerte presencia, sus diferentes usos no hablan necesariamente de una propuesta teórica y metodológica homogénea.

De esta manera, si bien se desarrolla con fuerte marca de su origen lingüístico y literario, a partir de la denominada crisis de la representación y la crisis del lenguaje como vía transparente de representación del todo social, por un lado, y el quiebre que implicó el denominado “giro semiótico”, por otro lado, se ha viabilizado la emergencia de un concepto de discurso más amplio que el planteado inicialmente por los campos de estudios arriba mencionados y fundamentalmente desfasado de

una perspectiva lingüística (Verón, 1998: 122; Dalmaso, 2008: 15; Silva, 1997: 189).

Esta amplia orientación teórica ha permitido romper con la exclusividad del lenguaje para pensar la producción de sentido y analizar otras configuraciones discursivas, sin importar si nos referimos a producciones escritas, imágenes, sonidos, aspectos corporales, entre otras materialidades posibles. En esa línea, retomamos un abordaje del discurso desde una perspectiva sociosemiótica⁸, espacio desde el cual se ha posibilitado pensarlo desde diversos soportes significativos, asociado necesariamente al sentido y a las condiciones sociales de su producción.

Este tipo de nociones han sido abonadas por autores como Marc Angenot, quien sostiene que el discurso social es “(...) todo lo que se dice y escribe en un estado de sociedad; todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en día en los medios electrónicos (...)” (1998: 13), y también por Mijail Bajtin quien, por su parte, “propone interpretar la noción de texto ampliamente, extendiéndola a cualquier conjunto de signos coherentes” (Dalmaso, 2008: 16).

Desde esta perspectiva, partimos del supuesto de que el sentido social siempre se manifiesta de manera discursiva (Verón, 1998) y es solo a partir de sus materialidades, en nuestro caso los discursos radiofónicos, que se define y funda la posibilidad misma de un análisis y estudio empírico del mismo. No obstante, todo análisis de las diversas manifestaciones discursivas debe poner en juego las condiciones de su producción, circulación y recepción para desde allí poder reponer el carácter social de dicha elaboración.

Esta necesaria operación teórico-metodológica se funda en que la perspectiva sociosemiótica recalca sobre la hipótesis de la existencia del proceso de semiosis social, entendido como la construcción permanente de una red infinita de producción del sentido social. En esa línea, al analizar “paquetes de sentido” particulares, que se toman como corpus de análisis, se trabaja con fragmentos de la semiosis por lo que, analizando productos, se intenta acceder a los procesos de producción del sentido. Esta posibilidad epistemológica descansa, a su vez, sobre el supuesto de que dicho proceso deja “marcas” de su funcionamiento en los discursos particulares o en los productos (Verón, 1998: 127). Verón hablará de marcas cuando la relación entre las propiedades significantes y sus condiciones no esté especificada, mientras que, una vez que se ha establecido dicha vinculación, las nombrará

como “huellas” de uno u otro conjunto de condiciones (producción, circulación, recepción).

Estas condiciones productivas de los discursos sociales son, a su vez, condicionamientos que restringen la generación, circulación o su recepción. De esta manera, pueden ser entendidas como verdaderas reglas de generación y de reconocimiento o lectura que describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes. Al respecto, en una línea distinta pero no contradictoria con la planteada, Barei rescata a Claude Duchet, quien sostiene que la sociosemiótica trata de abrir el discurso desde dentro para

(...) reconocer o producir el espacio conflictivo en donde el proyecto creador tropieza con resistencias, con el espesor del “ya-ahí”, con los constreñimientos de un “ya-hecho”, con códigos y modelos socioculturales, con las exigencias de la demanda social y de los dispositivos institucionales (Barei, 2000: 18).

La apuesta, en definitiva, es poner en juego el análisis de los discursos particulares con las condiciones de producción, circulación y recepción para, desde allí, poder dar cuenta del sentido producido. Así, todo sentido debe ser necesariamente comprendido desde su carácter social y no pueden validarse procesos de análisis discursivo si esta condición no es puesta en juego en el trabajo del investigador⁹.

En otro plano, el sentido está atravesado por ordenamientos más globales que constriñen y condicionan su desenvolvimiento. Su desarrollo, por lo tanto, no puede ser pensado como de generación libre y espontánea. Por ello, de manera articulada con los conjuntos de condiciones –de producción, circulación y reconocimiento–, el análisis del discurso social debe buscar poner de manifiesto la efectiva existencia de sus modos de “regulación global” (Dalmasso, 1999: 15).

Angenot (1998) ha planteado, en esta línea, que más allá de las diferencias particulares en las prácticas significantes, en los estilos y las opiniones, es posible y necesario reconstruir en toda sociedad *predominancias* que atraviesan los discursos particulares, las maneras de conocer y de significar propios de dicho momento sociohistórico. Para este autor es posible comprender estos procesos desde la noción de “hegemonía discursiva”.

Inspirado conceptualmente e insertado analíticamente en la hegemonía política-cultural gramsciana (Portantiero, 2002; Williams, 1982),

la “hegemonía discursiva” supone reglas específicas de lo decible, de lo escribible, así como de lo visible, que van construyendo lo aceptable y pensable en términos discursivos en una sociedad y época determinada. De este modo, las condiciones, temáticas, estilos así como los modos de la enunciación son condicionados por aspectos propios de las formaciones sociales históricas y por las posiciones que ocupan los enunciadores y destinatarios, como imagen de sujetos construidos en el discurso y en el marco de relaciones de poder¹⁰.

De todas maneras, Angenot no desarrolla este concepto como un sistema impuesto por un grupo o clase social específica sino que la entiende como un proceso social con dinámicas propias, en la cual se entrelazan y tensionan discursos, sentidos “en connivencia y resistencia con focos recesivos o disruptores” (Dalmasso, 1999: 19). Al igual que en la propuesta de Gramsci, la hegemonía en lo discursivo está atravesada insistentemente por fuerzas opuestas, contradictorias, es decir, por un conjunto de contradicciones parciales de discursos dominantes y contradiscursos o heteronomías (Angenot, 1998: 31).

1.2.3.1. Sobre la interpelación, la ideología y el discurso

Tal como venimos sosteniendo, las emisoras estudiadas interpelan a individuos desde sus ofertas y discursos emitidos en pos de emplazarlos como públicos de sus propuestas mediáticas. En este sentido nos detendremos en esta sección a caracterizar, de modo particular, el concepto de interpelación y los vínculos teóricos con las nociones de discurso e ideología que parecen necesarios para avanzar.

De la ideología al discurso

Como sabemos, la noción de interpelación adquirió fuerte presencia en el lenguaje de las ciencias sociales y las humanidades a partir de su introducción en la teoría sobre el funcionamiento de la Ideología y los Aparatos Ideológicos de Estado desarrollada por Louis Althusser (1970). No obstante, un proceso de revisión de algunos de sus usos teóricos puede dar cuenta de una amplia gama de articulaciones que no necesariamente refieren, discuten o siquiera reconocen este antecedente.

En ese marco, y en relación con nuestros intereses, vale decir que Althusser intentó articular la vertiente marxista con el psicoanálisis de

inspiración lacaniana en pos de comprender de manera cabal la importancia de la ideología para la construcción de consensos propios del funcionamiento hegemónico y, desde allí, vislumbrar los procesos de constitución de los sujetos. En ese sentido realizó aportes sustanciales para el entendimiento de los procesos de la constitución de las identidades sociales, desde el plano de lo ideológico.

La apuesta central del texto fundante al que hacemos referencia (1970) consistió en construir fundamentalmente una teoría materialista de la ideología, para lo cual argumentó que no podía existir práctica social alguna sino por y bajo la ideología. A su vez, ésta no existía sino por y para el sujeto:

(...) la categoría de sujeto es constitutiva de toda ideología, pero agregamos enseguida que la categoría de sujeto es constitutiva de toda ideología solo en tanto toda ideología tiene por función (función que la define) la “constitución” de los individuos concretos en sujetos (Althusser, 1970).

Desde allí planteó la conocida tesis central de su teoría: la ideología interpela a los individuos como sujetos. De este modo, el sujeto sería una suerte de posición identitaria constituida social e ideológicamente que el individuo pasa a ocupar por el llamado que construye la ideología. Al tiempo que se subjetiviza, el individuo asume una identidad e internaliza un determinado tipo de relación imaginaria con las condiciones de producción que esa posición subjetiva supone, es decir que asume una serie de prácticas y rituales vinculados a esa posición de sujeto. Este proceso de subjetivización permite a los individuos asumir, vivir, transitar en la ideología de una manera “espontánea” o “natural” (1970).

Ahora bien, este proceso de constitución se da fundamentalmente por la mencionada interpelación. La ideología interpela, es decir produce un llamamiento o emplazamiento a través del cual se sitúa a los individuos como sujetos sociales:

la ideología “actúa” o “funciona” de tal modo que “recluta” sujetos entre los individuos (los recluta a todos), o “transforma” a los individuos en sujetos (los transforma a todos) por medio de esta operación muy precisa que llamamos interpelación, y que se puede representar con la más trivial y corriente interpelación, policial (o no) “¡Eh, usted, oiga!” (Althusser, 1970).

El individuo-sujeto se vuelve –se reconoce– porque sabe/siente que se le está hablando a él. Michel Pêcheux nombra este proceso como interpelación/identificación (2003: 165)¹¹. No nos detendremos en este punto ya que escapa al foco de atención que nos hemos planteado, no obstante lo cual nos interesa sostener que la introducción de este concepto está claramente atada, desde la teoría althusseriana, a la ideología.

Stuart Hall (2003), por su parte, retoma críticamente algunas derivas de la teoría althusseriana. Su particular y crítica interlocución se construye, a un mismo tiempo, con Althusser, Foucault y Lacan, a partir de lo cual se inscribe en lo que llama el “enfoque discursivo” para pensar los procesos de interpelación/emplazamiento de sujetos en el marco de la constitución de la hegemonía.

De modo particular, se detiene en la crítica a la teoría althusseriana al sostener que ésta supone la suficiencia de la noción de interpelación para explicar la constitución de las identidades¹². Si bien no profundizaremos en este trabajo sobre esta cuestión, se hace necesario marcar que esta mirada crítica no implica, de todos modos, la supresión de la noción de interpelación de su propuesta conceptual. Por el contrario, pervive de manera acotada y potenciada en la dimensión discursiva y en vínculo con el proceso de constitución de las identidades. De esta manera, para Hall las identidades se producen desde el discurso a través de la identificación como proceso de articulación, de sutura, en el marco de la sobredeterminación de factores, por lo que ésta es en definitiva condicional y se afina en la contingencia¹³ (2003: 20).

Este proceso, a su vez, se estructura en relación con el concepto de “trabajo discursivo” (Hall, 2003: 18), el cual se propone como el conjunto de prácticas discursivas específicas –operaciones– orientadas a la demarcación y ratificación de límites simbólicos (antagonismos en términos de Laclau y Mouffe, 1985), y la producción de efectos de frontera en relación con las identidades propuestas. Estas operaciones, de este modo, hablan de las imágenes de identificación propuestas desde los sistemas de interpelación y, al mismo tiempo, de la exclusión de otras posibles, que presionan desde un exterior que se muestra como constitutivo. Este particular concepto permite nombrar, de esta manera, el proceso a partir del cual se establecen las inclusiones y las exclusiones en el discurso social (Hall, 2003) y desde allí la idea de que la construcción del sentido es una dimensión estratégica de la puja o disputa de poder en el marco de sociedades complejas.

Las asignaciones de sentido que se configuran dentro de los discursos, desde nuestra perspectiva, se estructuran como parte de la semiosis social, por un lado, y entrelazadas con las pujas y relaciones de poder que implican la hegemonía global y discursiva de toda sociedad, por otro lado.

Así, si bien con Angenot hemos sostenido que la hegemonía discursiva no puede atribuirse de manera única y homogénea a las prácticas orientadas de determinados actores que ostentan prístinos intereses —que buscarían imponer al común de la sociedad—, tampoco entendemos que la producción de discursos se genera por efecto o como consecuencia *necesaria e irrevocable* de la hegemonía social. Por el contrario, la construcción disputada del sentido implica un específico proceso de trabajo social, es decir una serie interminable e indeterminable de prácticas significantes que reproducen, tensionan y en algunos casos transforman los órdenes del significado. En esa línea, el discurso es poder porque *produce y es producido*: “produce porque en él hay materia y hay trabajo, y no solo signos, estructuras de significación” (Martín Barbero, 2004: 68).

En esta línea, la articulación conceptual necesaria entre el proceso de trabajo discursivo y la hegemonía permite otorgar relevancia a la dimensión del poder y las efectivas luchas por operar y organizar la realidad; por construir lo real y constituir lo que se evidencia para todos como lo real. En dicho marco emerge aquello que es decible, enunciable, en definitiva, pensable en un momento histórico determinado.

Y de vuelta a la ideología

El reconocimiento del estatuto discursivo de los sistemas de interpelaciones no nos lleva necesariamente al abandono del análisis ideológico. Por el contrario, siguiendo a la tradición inaugurada por Mijail Bajtín y continuada entre otros por Michel Pêcheux, entendemos que la ideología no puede ser comprendida como un conjunto estable de ideas exteriores al discurso sino que se construye a través de una serie de mecanismos lingüísticos/enunciativos y psicológicos como un conjunto de efectos complejos internos al propio discurso (Eagleton, 1997: 249).

En ese camino, en línea con lo desarrollado por Slavoj Žižek (1992), entendemos que las operaciones de construcción de la ideología se realizan *desde lo discursivo*. De este modo, para el autor eslovaco lo ideoló-

gico se estructura a partir de prácticas articulatorias de significantes y sentidos particulares de los mismos. Siempre precarias y contingentes, dichas articulaciones fijan sentidos que se constituyen en ideológicos al estructurarse en torno a un determinado punto nodal (el *point de capitulation* lacaniano) que “acolcha”, detiene el deslizamiento y fija dichos significados particulares.

Los campos ideológicos, que funcionan como verdaderas unidades, se organizan alrededor de estos significantes centrales (mayor o Amo) que, a su tiempo, avalan la articulación de todos los sentidos ideológicos a su alrededor y son los que definen el horizonte del espacio ideológico como conjunto. Esa posición de centralidad no es ocupada por una esencia sino por una fijación contingente de sentido.

Los procesos de constitución identitaria, a su vez, están relacionados con esta cadena signifiante y la fijación de sentido, ideológico, que hemos mencionado. A partir del aporte lacaniano (1992: 141 y ss.), Žizek plantea que en la articulación y fijación de significados se da el proceso de interpelación de los individuos para emplazarlos como sujetos. El punto nodal es el tramo de la cadena signifiante, fruto de prácticas articulatorias, a través del cual el sujeto es “cosido” al signifiante y, al mismo tiempo, el punto que interpela al individuo a transformarse en sujeto, dirigiéndole el llamado de un cierto signifiante amo o principal (Comunismo, Dios, Libertad, entre otros muchos posibles). En definitiva, el punto nodal (*point de capitulation*) es el punto de interpelación y subjetivación –ideológica– de la cadena signifiante, construido desde la dimensión discursiva social.

En otras palabras, las interpelaciones implican imágenes de identificación cuya atribución de características se conforma como parte de operaciones de fijación a significantes y a campos de sentidos ideológicos determinados. Es decir que se conforman como parte del orden ideológico y se configuran en la sutura artificial y contingente alrededor de ciertos y determinados elementos significantes vinculados, esquemáticamente, con la reproducción o el cuestionamiento del orden hegemónico.

Entendida de este modo, la ideología adquiere marca histórica, en tanto dichas operaciones –y fundamentalmente sus resultantes– son productos de prácticas político-discursivas que encuentran condiciones para su éxito o zozobra, en ordenamientos sociales y discursivos determinados.

En otro plano, por cuestiones de espacio y pertinencia no nos detendremos en desarrollar aquí las consideraciones que Žizek y otros (Mu-

rillo, 2008) introducen sobre las implicancias del pensamiento lacaniano para abordar la cuestión de la ideología y la constitución de sujetos (Martínez Luque, 2009c). De todos modos, es interesante marcar que, desde estas perspectivas, la interpelación y la constitución ideológica de sujetos es concebida como parte de los procesos a través de los cuales los seres humanos nos esforzamos para salvar, para suturar las contradicciones que anidan en nuestro propio ser, los vacíos de sentido –que nos constituyen de manera nuclear–, vinculados a la pulsión de muerte psicoanalítica. En esa línea, tanto los modos en que la amenaza de muerte se configura, que es también la emergencia de lo Real lacaniano, como las formas de huir de ella, es decir los tipos de identidades propuestas, son variantes históricas. La administración de estos procesos se torna para estos autores en núcleo de las relaciones de poder. Ellas toman al cuerpo como su blanco, en tanto su siempre amenazante finitud constituye el lugar más aterrador para los hombres (Murillo, 2008: 25).

1.2.4. A propósito de los aportes de los enfoques discursivos para el estudio de los medios

En el marco de lo ya planteado, en el campo de las ciencias sociales, y específicamente de la comunicación, hoy resulta una posición teórica incuestionable –diríamos que casi un lugar común, con todo lo que ello implica– sostener que los discursos de los medios masivos de comunicación producen sentido, y que como tales son parte importante de la delimitación de lo enunciable y lo pensable. Es decir, que son espacios centrales de condensación y construcción de la hegemonía discursiva y social.

Sin embargo, esta concepción que hoy se asume con naturalidad, no ha sido un conocimiento sencillo de ser logrado. Fue necesaria una serie de fuertes modificaciones en los modos de concebir la comunicación y, desde allí, los medios. En estas transformaciones que mencionamos tuvieron gran importancia, además de una perspectiva cultural sobre dicho objeto –que ya hemos discutido–, los aportes realizados por la semiótica textual y las distintas vertientes de la teoría de los discursos sociales que también hemos analizado de modo global.

Mauro Wolf (1987), en su productivo repaso sobre las teorías de investigación de la comunicación de masas, organiza algunos aportes de estas perspectivas que nos interesa retomar aquí de modo particular.

En esa línea, recuperando a Umberto Eco y a Paolo Fabri, Wolf ha señalado que el modelo semiótico textual para el estudio de los medios ha implicado reconocer que el locutor/emisor construye necesariamente sus mensajes, sus propuestas de sentido con la presencia del otro en ese discurso producido. Las prácticas mediáticas, de esta manera, pueden ser pensadas como prácticas discursivas, específicamente significantes, que como tales se construyen de manera social, relacional y dialógica.

Mijail Bajtin ha sido muy claro en este sentido al afirmar que los enunciados, sin importar su soporte, tienen siempre la característica de estar destinados hacia y marcados por el otro. El emisor incorpora lo que quiere transmitir pero también pone a funcionar sus conjeturas sobre los conocimientos, las capacidades, el estado de sus destinatarios: “el enunciado se construye desde el principio tomando en cuenta las posibles reacciones de respuesta para las cuales se construye el enunciado. El papel de los otros, como ya sabemos, es sumamente importante” (1992: 285). Los discursos mediáticos, de esa manera, no pueden desconocer a esos otros con los que intentan relacionarse.

De todos modos, si bien señalamos el carácter vincular de la construcción del sentido en ningún caso estos procesos son pensados desde imaginarias relaciones de igualdad entre los medios y los públicos a los cuales están orientados. Las relaciones de jerarquías y desigualdad entre unos y otros se mantienen porque en definitiva tienen su origen en ordenamientos sociales y políticos más amplios construidos en y por la hegemonía. Pero por asimétricas, las interacciones de los papeles comunicativos no son menos complejas, ya que de todas maneras, se “(...) confiere un particular relieve a los elementos que en las estrategias textuales se refieren a los destinatarios, a su labor interpretativa, a los conocimientos que los emisores poseen sobre ellos” (Wolf, 1987: 147).

En este marco, los enunciadores mediáticos intentan anticiparse, prever las posibles contestaciones a sus enunciados, poniendo en juego verdaderas “estrategias de anticipación” en relación con sus públicos lo que, al propio tiempo, constriñe, modifica, necesariamente, el modo en que se estructuran sus enunciados originales (Bajtin, 1992: 286). A sabiendas de las complejidades del proceso de comunicación, en el que la adhesión a sus propuestas de sentido no está asegurada de antemano, las ofertas y discursos mediáticos contienen estas prácticas con el fin de determinar de una manera activa sus enunciados, intentando acotar el “campo de efectos de sentido posible” (Wolf, 1987; Verón, 1998: 130).

Finalmente, desde el modelo semiótico textual de estudio de los medios, las audiencias nunca se relacionan con un único y singular texto. Los públicos establecen relaciones con una multiplicidad de propuestas, tanto en un sentido sincrónico como diacrónico, por lo que la relación comunicativa es construida en torno a conjuntos o series de prácticas significantes (Wolf, 1987: 143). En esa línea, si bien los medios son superficies densas de cruces discursivos-culturales (Piccini, 1988), no abarcan la producción cultural toda sino que “forman parte de un texto mayor –la cultura mediática– al que remiten y en el que se integran tanto mensajes de la misma naturaleza como de otras series discursivas” (Mata, 1993).

Posicionados desde este tipo de perspectiva, podemos resituar a los discursos mediáticos y despojarlos de su supuesta aura omnipotente en términos de significación. La complejidad de las relaciones entre emisores mediáticos, públicos a los que buscan interpelar, y cultura se torna evidente pero no por ello disuelve las relaciones de poder que allí se ponen en juego.

En este contexto, la radio, como sostiene Mata (1993), desde la dimensión de su producción discursiva ya no puede ser pensada como medio de transmisión de ciertos mensajes sino que se nos muestra como un complejo espacio interactivo de medios y públicos. Relación que se erige en base a los discursos de las emisoras desde donde se construyen y asignan necesidades e intereses de diverso tipo, modos de organización de la vida cotidiana, maneras de inserción en el espacio público a sus destinatarios discursivos, entre otras cuestiones. A partir de estos modos implícitos y explícitos de referenciar y construir a los individuos a los cuales se dirigen, estas emisoras buscan lograr su adhesión como sujetos-público de sus propuestas.

En el análisis de las ofertas y los discursos de las emisoras FM con las que trabajaremos, intentaremos identificar y reconstruir las huellas de las complejas relaciones entre medios, públicos y cultura. Las que hablan de la construcción/negociación de los sentidos sociales sobre los unos y los otros, y sobre la imagen de realidad en la cual estarían insertos.

En otro plano, vale dejar establecido que el proceso de análisis de la dimensión discursiva de estas emisoras no nos permite dar cuenta de las identidades constituidas por ciertos sectores en un momento determinado sino que admite visualizar algunos límites demarcatorios para dichos procesos, vinculados a los significantes y sentidos determinados,

en última instancia ideológicos, en torno a los cuales se proponen estos espacios de identificación.

1.3. Para una caracterización general del discurso radiofónico

Entendemos al discurso radiofónico (Mata y Scaraffia, 1993) como todo aquello que es emitido por una emisora, articulado alrededor de los elementos básicos del lenguaje propio del medio, es decir las palabras, la música, los efectos de sonido y la ausencia de cualquiera de estos elementos, el silencio. Todo aquello que es voluntaria o involuntariamente emitido no solo se encuentra estructurado en torno a la sucesión de sonidos y su ausencia sino que también reconocemos que está constituido por una serie de regulaciones del ámbito social, cultural y discursivo general, por un lado, y propias del dispositivo tecnológico, por otro lado.

El primer conjunto de regulaciones puede entenderse desde las concepciones de hegemonía y hegemonía discursiva que hemos reseñado más arriba. El segundo se encuentra relacionado con las posibilidades y límites de la radio como tecnología de comunicación. Desde este punto de vista, con Fernández (2004), marcamos que cada medio de comunicación se construye con ciertas potencialidades pero también con determinadas restricciones para su posibilidad discursiva, es decir para articular ciertas materias significativas y no otras, en pos de construir expresión y comunicación. Como se hace evidente, no son equivalentes las posibilidades y restricciones discursivas y expresivas del medio radiofónico a las de, por ejemplo, la TV, la prensa u otros medios. Las potencialidades de albergar cierto tipo de recursos discursivos y no otros limitan, en esta línea, de manera fundamental los sistemas de interpe-lación de cada medio específico.

Además de estos conjuntos de regulaciones, lo no dicho, lo excluido también configura el discurso radiofónico, como aspecto que diseña su exterior constitutivo y dibuja sus límites demarcatorios en su capacidad de designar sujetos discursivos y hacer representable lo real (Hall, 2003).

En este marco, de modo general, entenderemos que el discurso radiofónico se caracteriza por dos grandes aspectos.

Por una parte, se diferencia nítidamente de otros lenguajes mediáticos por su característica de instantaneidad y fugacidad. Vinculada especialmente a sus condiciones tecnológicas actuales de producción, al mismo tiempo que se emite es posible recibir el discurso radiofónico.

Así, la toma directa, sin mediaciones, es el efecto tecnológico que ha posibilitado un verdadero salto cuali-cuantitativo de igualación de temporalidades entre las esferas de la producción y la recepción, sin el cual no podría existir lo que se conoce como “comunicación de masas” (Fernández, 2004: 14). Se puede hablar, así, del tiempo simultáneo de la radio.

Con particular acento desde la década de los sesenta, etapa en la que se hicieron necesarias transformaciones adaptativas en relación a la TV, esta característica tecnológica-discursiva avala una gran versatilidad y adaptabilidad que define al medio y su posibilidad expresiva. El aparato ya no podía convocar a ser oído sino que más bien se adaptaba al oyente rigiéndose por la cotidianeidad y definiéndose como acompañante y servidor (Mata, 2003). La ductilidad de la radio, que ante eventos o demandas inesperadas rápidamente puede dar cuenta de estos abrazándose a los desafíos que la cotidianeidad de la ciudad y de sus oyentes le plantea, se convirtió en su principal fortaleza. Desde allí progresivamente se insertó natural e inadvertidamente en los entornos de la vida cotidiana para convertirse en un miembro más del hogar. La omnipresencia del medio en las rutinas cotidianas llevó a un claro proceso de naturalización de su existencia y consumo (Rusconi, Molina, 1996).

Ahora bien, dicha condición de instantaneidad, acentuada por sus condiciones actuales de circulación y recepción, implica al propio tiempo la fugacidad de lo emitido. En ese sentido, no hay soporte accesible para lo expresado radiofónicamente más que la propia memoria y atención de los receptores, por lo que difícilmente se puede revisar o volver a acceder a lo emitido. Esta condición se profundiza articulada con el uso social dominante en la actualidad, construido en torno a la flexibilidad de los soportes de consumo, la unisensorialidad que el medio demanda (Fernández, 2004; Vitoria, 1998) y su inserción en variadas rutinas cotidianas que en general no remiten a una atención exclusiva a la radio. La necesaria redundancia y relativa pobreza expresiva del discurso radiofónico actual intentan responder al desafío que propone la fugacidad.

De modo general, la simultaneidad y fugacidad, en relación con su uso no excluyente —que parece no activar las precauciones y culpas propias de la TV, por el hecho de abandonar otras actividades para consumirla— han favorecido la constitución de un imaginario alrededor del medio que lo sitúa dentro del campo de lo “inofensivo”. La radio tiene

contenidos para toda la familia, la puede escuchar cualquiera que “no pasa nada”. Por ello parece no requerir controles ni límites. No absorbe la atención como la TV, no hay horario de protección al menor en las emisoras ni preocupación de los padres por lo que escuchan los hijos (Rusconi y Molina, 1996).

Un segundo aspecto general que caracteriza al discurso radiofónico es la serie limitada, aunque con diversas articulaciones posibles, de recursos que puede contener. Los elementos que lo constituyen, a partir de los cuales desarrolla sus posibilidades expresivas son, como hemos dicho, las palabras, la música, los efectos sonoros y el silencio. Si se nos permite la obviedad, se trata de un discurso sólo basado en el sonido, que requiere de un único y particular sentido.

Al respecto vale decir que el estatuto perceptivo de la audición resulta claramente diferenciado de todos los demás sentidos y, necesariamente, alude a posibilidades discursivas diferenciadas. Fernández (2004: 13) señala que el oído es el único órgano perceptivo plenamente desarrollado y con experiencia de percepción con que cuenta el ser humano al nacer. En esa línea, se presupone que el recién nacido tiene incorporada al menos una tópica de las relaciones familiares, ya que logra diferenciar la voz, el sonido que contrasta a la madre por sobre el resto de los integrantes de la familia.

Desde la perspectiva de este autor, esta cuestión lleva a distinguir la denominada pulsión escópica de la pulsión invocante. La primera, propia del sentido de la visión, implica la búsqueda de imágenes de los objetos que se encuentran fuera del cuerpo, externos, extraños al sí mismo. La pulsión invocante, por el contrario, pone en cuestión esta diferenciación entre el propio cuerpo y su exterior. La audición percibe sonidos a través de sólidos y líquidos por lo que el efecto auditivo de percepción se construye como interno al propio cuerpo. El vínculo perceptivo con el sonido, y de ahí sus posibilidades identificatorias, no se articula en torno a la sensación de extrañamiento propia de la imagen¹⁴.

Así, en tanto la percepción auditiva se realiza –socialmente– dentro de nosotros mismos, de nuestros propios cuerpos, el oído se configura como el órgano de apreciación de lo íntimo y el discurso radiofónico encuentra allanado el camino para constituirse desde lo próximo, lo cercano y, de manera fundamental, encuentra condiciones para movilizar lo afectivo. Y, evidentemente, lo corporal.

De modo particular, la *música* ocupa históricamente un lugar de

relevancia en el discurso radiofónico. Justamente vinculado de manera específica a la movilización de lo emotivo, al acompañamiento de la palabra y a establecer ritmos del discurso, la radio buscó articular la música como un elemento central desde sus iniciales transmisiones. Como complemento o como contenido principal¹⁵, lo musical radiofónico motiva, ambienta y, más modernamente, construye separaciones entre los segmentos de los ciclos radiofónicos. En todos los casos la música es el eje vertebrador del discurso radiofónico actual.

En otro plano, a partir de la fuerte injerencia de las discográficas internacionales desarrollada durante la década de los sesenta así como por la irrupción de la TV, la competencia entre las distintas emisoras de un mismo espacio o escenario radiofónico comenzó a construirse en base a la diferenciación y la distinción desde la oferta. El elemento protagonista y central de articulación de dichas operaciones distintivas fue, casi exclusivamente, la música. Desde entonces, la música ha sido claramente analizada como un elemento fuertemente movilizador de procesos de identificación y reconocimiento (Martín Barbero, 1987: 186; Ulloa, 1991) de determinados sectores sociales en las propuestas radiofónicas. Por ello, ha sido comprendida como espacio de distinciones y exclusiones identitarias.

Con particular relevancia para nuestro trabajo, a partir de sus investigaciones sobre los modos históricos de constitución de públicos de radio de nuestra ciudad, Mata ha observado que la música se constituyó en la materia fundamental con que se moldearon y propusieron las discriminaciones sociales entre las emisoras “populares y no populares” (Mata, 1991).

La *palabra*, por su parte, se muestra de manera conjunta con la música como el otro elemento protagonista del discurso radiofónico, tanto históricamente como en la actualidad. Así, tendiendo puentes con las tradiciones orales de amplias franjas sociales pero también con la más cotidiana forma de comunicación, la palabra radiofónica vehiculiza relatos, historias y hechos de la realidad circundante y lejana. De modo especial, desde sus inicios, la mediación radiofónica permitió romper las barreras espaciales y geográficas, y escuchar las voces de personajes públicos, de líderes políticos, de artistas aclamados, de deportistas. Escuchar estas palabras era construir representación en ese lugar, en ese ámbito. Posteriormente y hasta la actualidad, la posibilidad de registrar la palabra de protagonistas, testigos, analistas de sucesos de distinto

orden también habilita a la radio a romper con la barrera temporal. Mediante la articulación de esas palabras repone los hechos.

No obstante, el lenguaje hablado desde lo radiofónico no solo repone temporalidades y espacialidades sino que encuentra su fortaleza en las posibilidades de movilizar, convencer, persuadir y generar emociones y reacciones.

Ahora bien, también es necesario decir que la palabra articulada en el discurso radiofónico siempre implica un doble estatuto informativo: por un lado, brinda conocimiento sobre referencias determinadas ya sean hechos, experiencias o saberes; por otro lado, nos brinda necesariamente conocimiento sobre el propio sujeto emisor. Así, solo desde los particulares modos de pronunciación, los acentos, las pausas, los silencios, y desde la fisonomía singular de cada voz, se reconstruye ese otro que habla. La voz se muestra como soporte de los “personajes” propios de cada emisora: en el sistema significativo de la radio, la voz que pronuncia, presenta y se presenta desde las palabras, se constituye en el cuerpo del emisor y, desde allí, en componente de individualización absoluta (Fernández, 2004).

Por otra parte, con menor presencia en la actualidad, nos encontramos con los *efectos de sonido y el silencio* como elementos constitutivos del discurso radiofónico. Si bien el primero de estos elementos cumplió una función central en la época de oro de la radio, a través de su protagonismo en los radioteatros, narraciones y representaciones de distinto tipo, en la actualidad tendencialmente logra una presencia marginal y eminentemente complementaria de los elementos centrales mencionados. De todos modos, en general, se acuerda en que sus funciones son las de ambientación y de ilustración de determinadas ideas y situaciones que se intentan transmitir.

Por su lado, el *silencio* también se presenta en la radio actual con un lugar menor y complementario. En esa línea, ante propuestas radiofónicas que priorizan un cierto barroquismo expresivo, este elemento carga el estigma de su asimilación con el error en la puesta en el aire –“baches” en el lenguaje profesional del medio– o a la ausencia de ideas del locutor.

Sin embargo, ya sea para acentuar ideas, remarcar sensaciones de duda o reticencia, para establecer el momento de un diálogo imaginario con los oyentes, de reflexión por parte del conductor o para usos de tipo poéticos, el silencio es un elemento potencialmente fructífero para la

retórica radiofónica. De todos modos, solo en algunas pocas propuestas este recurso es utilizado en toda su dimensión expresiva.

Por último, nos interesa subrayar una noción conceptual que articula los elementos mencionados y se muestra como parte del discurso radiofónico. Nos referimos al estilo radiofónico o los modos particulares de hacer radio por parte de los conductores. Este elemento ha sido verificado como un aspecto central a través del cual se articula la relación entre los conductores radiofónicos, los programas y las audiencias porque en definitiva, en la radio moderna se escuchan tipos de ciclos, géneros, pero en fuerte vinculación con estos modos específicos de hacer radio (Mata, 1997: 48). Por ello, a partir del estilo de los conductores, las emisoras buscan lograr adhesión por parte de los públicos a sus propuestas discursivas.

En particular, desde el punto de vista de la producción discursiva, entendemos el estilo radiofónico como un modo específico de hacer radio, basado en la selección y combinación particular de los distintos recursos léxicos, fraseológicos, gramaticales de la lengua en general (Bajtin, 1992: 248), y de los elementos del lenguaje radiofónico, en particular. De esta manera, atañe a los modos de producción y organización del discurso radiofónico, por un lado, y a los modos de interacción propuestos con los oyentes, por otro lado. Desde allí, junto con los géneros, que revisaremos más adelante, construye los sistemas de previsibilidad para los oyentes necesarios para una renovación cotidiana del vínculo entre radios y audiencias.

Notas

¹ Según las mediciones de audiencia disponibles al momento de nuestro trabajo, para todos los públicos y en todos los horarios, Radio Popular se encontraba entre las tres emisoras de la ciudad más escuchadas, mientras que Radio Suquía se posicionaba entre el octavo y décimo lugar. Esta clase de mediciones se vuelve significativa si tomamos en cuenta la vorágine de emisoras de este tipo que existen en el dial cordobés, en el cual podrían contarse, entre legales y ilegales, más de cien FM (Ibope 2009-2011).

² Pablo Alabarces llama a este grupo los “populistas argentinos” (2008).

³ Asumimos teóricamente que esta situación de desigualdades de clase se afina en procesos de apropiación diferencial de los recursos socialmente disponibles y se consolida de manera relacional en tanto y en cuanto se sostiene por una red de vínculos de subordinación de distinto tipo, a través de los cuales unos sujetos se encuentran en posiciones dominantes y otros en posiciones de subalternidad.

⁴ Existe acuerdo entre distintas fuentes en que desde el año 2002 a la fecha se han producido una serie de mejoras en los indicadores sociales de nuestro país. Entre otras cuestiones de relevancia han crecido los niveles de empleo, han disminuido los niveles de pobreza e indigencia y se ha implementado un plan de cobertura social universal para niños, jóvenes y mujeres embarazadas en situación de pobreza –Asignación Universal–. Al mismo tiempo se han puesto en marcha amplios programas de acceso a bienes culturales, tales como el nuevo sistema de TV Digital, cuyos decodificadores se entregan de manera gratuita a los beneficiarios de la Asignación Universal y a jubilados que reciban los haberes mínimos, y el Plan Nacional Conectar Igualdad que entrega de manera masiva netbooks a alumnos de escuelas públicas de todo el país, entre otras cuestiones.

⁵ Entre otros se pueden mencionar Svampa (2003, 2005); Merklen (2005); Ciuffolini (2008) desde la sociología política; Míguez y Semán (2006) desde la antropología cultural; y Alabarces (2002, 2006) desde la comunicación.

⁶ Nótese las fuertes vinculaciones entre las preocupaciones que marca Williams y el proyecto de trabajo que más tarde desarrollaría otro referente de los estudios culturales británicos, David Morley, en su amplio proyecto *Nation Wide Audience* (Morley, 1996).

⁷ Por cuestiones de pertinencia y espacio no desarrollamos aquí las vinculaciones entre cultura y hegemonía, pero nos interesa dejar en claro que, para pensar dichas relaciones, seguimos las conceptualizaciones de Antonio Gramsci (Portantiero, 2002) y su continuación en los estudios culturales británicos, en especial el trabajo de Raymond Williams (1982).

⁸ “Dentro de este marco de las ciencias del hombre, la semiótica, o más bien la socio-semiótica, entendida como estudio del discurso social, encuentra su plena justificación. Su objeto está constituido por la semiosis social (...)” (Dalmasso, 1999: 13).

⁹ Martín Barbero va a plantear que la perspectiva socio-semiótica permite avanzar en romper con los límites del semioticismo y lograr desarrollar un movimiento de las “estructuras del texto a las de la sociedad y viceversa” (Martín Barbero, 1987: 143).

¹⁰ La noción de “formaciones discursivas”, presentada inicialmente por Pêcheaux, guarda cierta relación conceptual con la noción de hegemonía discursiva que estamos trabajando. Para este autor, las formaciones discursivas pueden entenderse como conjunto de reglas que “determinan lo que puede y debe decirse desde una posición determinada en la vida social (...) Una formación discursiva constituye así una ‘matriz de significado’ (...)” (Eagleton, 1997: 245 y ss.).

¹¹ Este proceso de constitución de la identidad de los sujetos, es decir de los individuos en sujetos, es clara y centralmente inconsciente, por lo que no puede entenderse como una operación racional a través de la cual los individuos evalúan qué tipos de interpelaciones reconocen y cuáles desconocen. Es importante comprender en este punto que los procesos de subjetivación están sobredeterminados y las razones del éxito o fracaso de las interpelaciones ideológicas nunca están claramente presentadas como autoevidencias.

¹² En esa línea, Hall plantea que Althusser no llega a explicar a través de qué mecanismos particulares los individuos aceptan las interpelaciones articuladas desde lo ideológico/discursivo.

¹³ Puede analizarse la idea de sobredeterminación en el psicoanálisis en Laplanche y Pontallís (1996).

¹⁴ Son ineludibles aquí las referencias implícitas a la “Teoría del Estadio del espejo” de Jacques Lacan como una etapa fundamental para la formación del yo del individuo (Lacan, 1966). Los primeros desarrollos a este respecto fueron presentados por Lacan en 1936 y 1938. Sin embargo, no hemos podido acceder a los textos originales, por lo que citamos un desarrollo publicado en 1966, en “Escritos I”.

¹⁵ Vitoria señala que la música puede ser utilizada como fondo sonoro; contraste de lo indicado por la palabra; apoyo y subrayado de títulos de programas; ambientación geográfica, social, histórica; y como evocación de situaciones de sucesos y situaciones (1998: 77).

Capítulo II. Objeto y estrategia metodológica

II.1. Delimitación del objeto y problema de estudio

A partir de lo expuesto, demarcamos nuestro objeto de estudio como las estrategias discursivas y modos de interlocución desarrollados en las propuestas comunicativas-discursivas de las FM de audiencia masiva entre sectores populares de Córdoba, Radio Popular y Radio Suquía, orientadas a la constitución de sus públicos.

En ese contexto partimos con los siguientes interrogantes:

- 1) ¿Qué nos dicen estos discursos sobre los actores, temas, espacios de socialidad legitimados en Córdoba? ¿Cómo construye el discurso de las radios los deseos y expectativas de sus públicos? ¿Qué imagen construye de sus oyentes la propuesta musical de las radios en cuanto a temáticas y ritmos? ¿Qué imágenes configura a partir de su propuesta informativa? ¿Cuáles son las prácticas cotidianas que las radios atribuyen de manera privilegiada a sus oyentes? ¿Cuáles son los ámbitos o espacios cotidianos en los cuales las radios los inscriben?
- 2) ¿Los “públicos populares” son construidos discursivamente como pobres, desocupados, como trabajadores, vecinos, ciudadanos, usuarios, como cuarteros, como fiesteros? ¿Cuáles son las articulaciones interpelativas que se proponen por parte de las radios?
- 3) ¿Cómo se alude a lo local/propio cordobés en la construcción/interpelación de los sectores populares como públicos de las emisoras? ¿Qué presencia adquiere discursivamente lo nacional? ¿Cómo juegan las manifestaciones de lo global? ¿Se proponen suturas, cruces? ¿De qué modos?

- 4) ¿De qué maneras estas radios reconocen e inscriben discursivamente a los miembros de su audiencia en el espacio de lo público? ¿Qué lugar adquiere en la inscripción de sus oyentes en el espacio de lo público, la referencia barrial/ territorial? ¿Qué tipos de relaciones plantean las radios entre sus destinatarios, otros sectores sociales, y el Estado? ¿Los oyentes de sectores populares son contruidos o reconocidos como sujetos de demanda? ¿De carencia? ¿Desde el discurso de las radios se los reconoce como actores litigiosos en lo social? ¿Son reconocidos como individuos, como particulares o como actores organizados, movilizados, con participación en proyectos sociales o políticos de carácter público? ¿Sus oyentes son contruidos discursivamente como protagonistas de acciones colectivas, públicas o específicamente políticas?

II.2. Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Comprender las estrategias de interpelación de los discursos de FM Radio Popular y Radio Suquía a través de las cuales buscan constituir a sus oyentes de sectores populares de la ciudad en públicos de sus propuestas.

Objetivos específicos

1. Describir las condiciones generales del espacio cultural cordobés y procesos sociales más amplios de nuestra ciudad que permitan comprender la emergencia de las propuestas radiofónicas que trabajamos.
2. Reconocer las características de los posicionamientos y procesos de diferenciación de FM Popular y FM Suquía en el escenario radiofónico de la ciudad.
3. Identificar los principales aspectos y elementos a través de los cuales FM Popular y FM Suquía se construyen desde sus discursos radiofónicos como interlocutores legitimados de sus oyentes, en el escenario mediático, radiofónico y en el espacio social más amplio.

4. Identificar los modos centrales desde los cuales las propuestas comunicativas de FM Popular y FM Suquía construyen y representan discursivamente a sus oyentes.

II.3. Dimensiones del discurso radiofónico

Desde la perspectiva en la que nos inscribimos y en base al objeto que hemos delimitado, nos interesa presentar tres dimensiones de análisis del discurso radiofónico con las que desarrollaremos nuestra tarea investigativa. A partir de las distinciones propuestas por Mata y Scarafía (1993), reconocemos a la dimensión estructural, referencial y enunciativa como espacios de abordaje general de los discursos radiofónicos propuestos.

Dimensión estructural

El discurso radiofónico tiene la particularidad de tratarse de una suceso constante de sonidos en la cual se puede reconocer un tipo de organización temporal de estos relativamente estable. Ese modo de organización y distribución de los diversos elementos sonoros es lo que llamaremos dimensión estructural, habitualmente conocido como programación de las emisoras.

En ese marco, desde un tipo de perspectiva de la producción radiofónica que podríamos llamar –a modo muy general– como difusionista, es común encontrar concepciones sobre la programación que ponen el acento en la dimensión de la producción y la gestión de la emisora. De este modo, la programación radiofónica ha sido pensada como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo (Cebrián Herreros, 1994: 419). Este tipo de concepciones, si bien tienen en cuenta la dimensión relacional con la audiencia no alcanzan a concebir a la programación como un aspecto central que *estructura* la producción dialógica de sentido con la audiencia.

Desde nuestra perspectiva, recuperamos al investigador colombiano Juan Buenaventura, quien ha sostenido que la programación puede ser entendida como un “conjunto finito de textos escogidos y combinados

que se ofrecen a las audiencias”, cuyas lógicas son discernibles y que se someten a ritmos temporales determinados (Buenaventura, 1990). Estas lógicas de la programación como los ritmos que la organizan evidencian visiones culturales particulares que circulan en una sociedad y un momento histórico determinado. Así, la programación no se constituye en tanto conjunto de producciones llevadas adelante de manera autónoma por los productores y locutores de la emisora sin injerencia de lo que son y esperan sus oyentes. Al contrario, está atravesada por una serie de demandas, supuestos, ritmos y tiempos culturales, de condiciones económicas, de posibilidades tecnológicas, que dejan sus huellas en las propuestas de las emisoras. En ese camino, la programación es una producción cultural que, histórica y socialmente situada y condicionada, funciona como *molde o matriz comunicativa* para el establecimiento de la relación entre emisoras y públicos, y que viabiliza esa interacción cotidiana. Desde este punto de vista, se trata de una “guía orientadora” que les permite a los receptores diferenciar una emisora de otra. “Cuando escogen una programación lo hacen porque saben lo que pueden encontrar en ellas: unos contenidos en unos horarios determinados y un cierto tipo de comunicación, es decir de interacción con personajes, voces, sonidos” (Mata y Scarafía, 1993: 133).

La programación permite establecer un marco para relacionarse con la emisora y hacer previsible tanto la producción del discurso radiofónico como los diferentes modos posibles de su recepción.

Dentro de estas estructuras de relacionamiento que configuran la programación de modo global, los géneros ocupan un lugar de suma importancia al organizar particularmente los diferentes bloques o franjas de programas. Entenderemos, en ese sentido, que los géneros –como conjuntos de normas o reglas de juego que indican al público el modo en que debe comprenderse el discurso producido (Mata, 1988)– se configuran en estrategias comunicativas estables (Mata y Scarafía, 1993). Los géneros, de este modo, proponen un sistema de previsibilidad para contenidos, estilos de locución y también sobre los modos en que estos elementos deben ser escuchados.

Los distintos géneros reconocidos –como el informativo, dramático, educativo, musical, entretenimiento– y la estrella de la radio actual –el ómnibus– implican un saber oír y decir, por lo que pueden comprenderse como códigos comunicativos colectivos que forman parte de la experiencia cultural acumulada de los públicos.

En particular desde esta dimensión nos interesa reconocer las características de la oferta comunicativa y el perfil radiofónico de las emisoras (según tipo y estructura de programación, según predominancia de géneros, formatos y temas generales) y de modo especial los públicos prefigurados por estos elementos. En cruce con el análisis de la dimensión enunciativa, este tipo de elementos nos permitirá comprender de modo global las imágenes de destinatarios construidos.

Dimensión referencial

En relación con la matriz comunicativa que construye la programación y sus características, se pueden comprender la dimensión que llamaremos referencial y enunciativa del discurso radiofónico.

La dimensión referencial, en particular, alude a que “el discurso radiofónico –al igual que el de otros medios masivos– propone una cierta representación de lo real” y al hacerlo comienza a circular y competir con otras representaciones en pos de adquirir el mayor grado de legitimidad y adhesión posible (Mata y Scarafía, 1993: 41). En este marco, a partir de la concepción triádica del signo propuesta por Ogden y Richards y, de distinto modo, por Peirce (Fiske, 1982: 36), asumimos la existencia de un determinado significante como plano material del signo –la palabra, el sonido, el silencio– que produce un significado, como el plano conceptual del significante y un plano de lo real entendido como la referencia o el referente (Mata y Scarafía, 1993: 38).

De esta manera, la relación de significante, significado y referente está posibilitada por dos operaciones diferenciadas de mediación: la actividad cognitiva-conceptual del emisor, que elabora una representación mental de lo real, y una operación de tipo expresiva que permite, a través de un determinado producto comunicativo, poner en común con otros la representación elaborada. A partir de dichos procesos, se presenta a otros una propuesta naturalizada de lo real y sus características.

Pensar esta dimensión de análisis referencial del discurso de las emisoras permite acceder o intentar dar cuenta de los modos en que dichas configuraciones de sentido construyen una imagen de la realidad a través de sus representaciones, que son propuestas mediante sus ofertas comunicativas. De modo diferenciado, según los tipos de producciones radiofónicas –noticieros, programas musicales y de entretenimiento, entre otros–, el análisis de lo referencial nos permite reconstruir qué “dicen”

de la realidad estas emisoras o, en otros términos, qué dicen que la realidad es. Esta cuestión adquiere especial importancia si asumimos que “la realidad construida en el discurso radiofónico es uno de los modos de dar sentido a lo real” (Mata y Scarafía, 1993: 39) para los sujetos que se emplazan como oyentes de éste.

En particular, para nuestro trabajo nos interesa reconocer los modos en que desde esta dimensión se construye lo referencial atendiendo a los tipos de temas trabajados, los actores que son caracterizados como protagonistas de dichas temáticas, las características y tipos de prácticas que se les atribuyen, los roles que se les asignan, las posibilidades de acción y expresión, los ámbitos privilegiados de referencia –lo local, lo nacional, lo global–.

En base a los aspectos mencionados, nos interesa reconstruir aquí el lugar que se les otorga y propone en esta dimensión a los sectores populares de la ciudad, en tanto público de estos medios, como sujetos presentes o excluidos de la realidad construida.

Dimensión enunciativa

Desde la perspectiva y el objeto que hemos delimitado, lo enunciativo se muestra como la dimensión de análisis de mayor centralidad para nuestro trabajo.

El desarrollo de este tipo de abordajes ha sido usualmente trabajado desde una mirada exclusivamente lingüística. Desde allí, se reconoce que el ejercicio del lenguaje es una acción como tantas otras cuya significación depende no solo de las relaciones estructurales propias del sistema lingüístico sino también de los interlocutores implicados y las circunstancias espacio-temporales que en esa interlocución se suponen y construyen. En ese sentido, algunos autores de la lingüística de la enunciación plantean que muchas formas gramaticales, palabras del léxico, giros y construcciones tienen la característica constante de que en su uso se instaura o se contribuye a instaurar relaciones de carácter específico entre los interlocutores (Filinich, 2005).

Desde esta perspectiva, se podrá comprender la importancia de esta dimensión de análisis para abordar nuestro objeto dado que es desde donde intentaremos, centralmente, aprehender la imagen que se construye discursivamente de emisores y destinatarios y de los modos de relación propuestos entre unos y otros. Dispositivo que se

muestra como fundamental en la construcción de interpelaciones discursivas.

No obstante, teniendo en cuenta que los discursos radiofónicos se constituyen por elementos verbales y no verbales, se torna necesario construir una propuesta que pueda ser superadora de una mirada exclusivamente lingüística de la enunciación, ya que ello nos impediría acceder a lo radiofónico en toda su complejidad.

En esa línea, a partir de Fernández sostenemos que lo enunciativo es “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que un texto se construye en una situación comunicacional a través de dispositivos que podrán ser o no lingüísticos” (2004: 21). Lo enunciativo se muestra, de esta manera, como el campo desde el cual se van a postular, a partir del análisis del texto, las posibles vinculaciones entre las propuestas llevadas adelante desde la producción de esos discursos y los posibles múltiples modos de su recepción. Dicho marco de relaciones es construido por dispositivos, mecanismos y posibilidades propias de cada medio de comunicación que exceden lo específicamente lingüístico.

En este contexto, analizar la dimensión enunciativa de los discursos radiofónicos implica abordar, por un lado, aquello que se construye por supuestos e implícitos en aspectos no específicamente verbales –sonoros, musicales–, y, por otro lado, aquellos que se construyen en base a cuestiones específicamente verbales o lingüísticas. Esta diferenciación, hay que decirlo, solo es realizable en términos analíticos ya que, de hecho, el discurso radiofónico se nos presenta como una continuidad significativa en la cual se entremezclan de manera compleja ambos aspectos.

II.4. Sobre el modo de abordaje metodológico

Las concepciones teóricas que venimos desarrollando fundamentan la necesidad de trabajar desde una perspectiva comprensiva y un planteo cualitativo en lo metodológico. Nuestra estrategia de trabajo retoma, en esa línea, las premisas fundamentales de la sociosemiótica.

Desde esta perspectiva, resulta necesario plantear que no podemos analizar los discursos radiofónicos que nos ocupan en sí mismos dado que no se les puede atribuir ninguna clase de inmanencia. El análisis sociodiscursivo, por el contrario, busca poner en relación el conjunto significativo, que la construcción del corpus demarca, con aspectos determinados de sus condiciones productivas.

En este marco, a partir de Verón (1997), rechazamos la falsa dicotomía del análisis externo o interno del discurso. Una perspectiva externa supone una relación de exterioridad entre la realidad social y los discursos, al tiempo que dibuja una suerte de reflejo entre lo uno y lo otro. Un discurso no refleja nada, por el contrario, es solo un punto de pasaje del sentido social.

En esa línea, el análisis que nos interesa no puede ser externo dado que, para postular que algún aspecto de la vida social es una condición productiva de un conjunto o paquete discursivo, es necesario demostrar que dejó huellas en el objeto en forma de “propiedades discursivas”.

Por su parte, una mirada que se plantee como interna al discurso siempre implica una multiplicidad de lecturas posibles sin que necesariamente unas puedan demostrar mayor validez que otras. Un análisis interno ni siquiera puede postular qué es necesario indagar o problematizar sin tener hipótesis sobre sus condiciones productivas (Verón, 1998: 127). De esta manera, un discurso solo deviene legible en relación con criterios que se deben explicitar y que en todos los casos, de diversos modos, movilizan aspectos o elementos de sus condiciones productivas.

En resumen, los objetos que se pueden reconstruir en el análisis de los discursos no se encuentran ni fuera ni dentro de estos. Son sistemas de relaciones “(...) que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por otra parte” (Verón, 1998: 128). De todos modos, esta distinción que se propone no alude a una diferenciación de tipo ontológica entre realidad y discursos, sino que se configura como una operación metodológica que construye objetos determinados de análisis.

En este punto, aunque en otra línea, se hace necesario señalar que entendemos que el sentido es aprensible como efecto global, como resultado del funcionamiento de todos los aspectos que intervienen en estas propuestas radiofónicas en vínculo con sus condiciones productivas (Mata y Scarafia, 1993: 23 y 28). Por ello, el análisis de los aspectos de nuestro interés se desprende de la articulación significativa de los diversos elementos correspondientes a las dimensiones y categorías que proponemos. En ningún caso podremos extraer consideraciones definitivas a partir de elementos o categorías particulares sino que intentaremos construir de manera gradual y acumulativa el proceso de análisis e interpretación. Vale decir que tanto la estrategia analítica como expositiva responden a esta concepción.

II.5. Estrategia analítica

A partir de este marco general, en una primera parte desarrollamos la descripción y el análisis de conjuntos delimitados de condiciones de producción y circulación de estos discursos como etapa fundamental para su comprensión integral. En particular, hemos tenido en cuenta las características sociales, económicas y urbanas de la ciudad de Córdoba en la actualidad; el desarrollo cultural local y específicamente el propio del cuarteto que se muestra de particular relevancia para la comprensión de los discursos que nos ocupan; el escenario de radios FM de la ciudad; y las condiciones organizacionales de las instituciones radiofónicas.

Sobre estas últimas cuestiones, acorde a la propuesta sociosemiótica de Flores (2009), hemos prestado atención a las emisoras desde dos ámbitos fundamentales: lo radiofónico y lo social. Así, entendemos a Radio Popular y Radio Suquía, por un lado, como instituciones mediáticas productoras de discursos específicos que buscan su espacio en el escenario radiofónico y, por otro lado, como parte de conjuntos de actores que se insertan en el escenario social amplio en procesos de disputa y acumulación de tipos diversos de poderes.

Con especial atención al primer aspecto, analizamos de modo general las maneras en que estas FM construyen sus posicionamientos dentro del espacio de radios de la ciudad –en pos de su legitimidad comunicativa–, así como las maneras en que construyen su viabilidad material e institucional.

Hemos desarrollado esta primera etapa analítica a partir de técnicas de análisis documental y bibliográfico, y de entrevistas semiestructuradas e individuales a informantes clave que se desempeñan laboralmente en el espacio de radios de la ciudad, consultores de medios y periodistas especializados.

Por otra parte, y de manera central, presentamos tres grandes líneas analíticas que pretenden dar cuenta de las características y estrategias discursivas puestas en juego en las ofertas comunicativas de ambas emisoras en pos de constituir a sus públicos.

En primer lugar, analizamos la dimensión estructural de estos discursos, comprendidos por las características y perfil de las programaciones de las emisoras. Desde aquí hemos intentando identificar el carácter general, la estructura e identidad de ambas propuestas en tanto indica-

dores de las condiciones de escucha, rutinas, actividades cotidianas, expectativas y gustos de los destinatarios prefigurados.

En segunda instancia, desarrollamos el análisis de la dimensión referencial de estos discursos. Desde aquí hemos procurado indagar la realidad construida como tal, a partir de las temáticas y actores dominantes, así como las características atribuidas a estos últimos. A su vez nos interesan, de modo central, los mecanismos discursivos que –por presencias y exclusiones– figuran a los sectores populares de la ciudad como sujetos de la realidad referenciada.

Por otra parte, llevamos adelante un proceso de análisis enunciativo que busca reconstruir las principales estrategias y operaciones discursivas puestas en juego para la constitución de la relación comunicativa con sus oyentes, proceso en el cual se busca interpelarlos, emplazarlos como públicos de dichas propuestas. En este punto nos centramos en el modo en que se construye el contrato comunicativo entre la imagen que se propone de los enunciadores y la imagen de los destinatarios. Particularmente, prestamos atención a los diversos dispositivos de demarcación de los enunciadores, sus características y los mecanismos de legitimación de sus roles discursivos.

A su vez, y de manera fundamental, nos interesa indagar la configuración de los destinatarios en base a las características generales que se les atribuyen (género, edades, ocupaciones, modos de entretenimiento, gustos y necesidades), el tipo de organización de la vida cotidiana; modalidades comunicativas y modos de relacionamiento que se les asignan; los tipos y carácter de las relaciones sociales en las cuales se los inserta discursivamente (semejanzas, igualdades, diferencias y distinciones en relación a otros actores sociales y ante el Estado); maneras de ocupar los espacios públicos así como los modos en que se propone su visibilización ante otros.

El análisis global sobre estas tres dimensiones ha sido estructurado a partir de lo verbal y lo no verbal, con presencia directa e indirecta, por lo que hemos trabajado desde lo implícito y lo explícito, a partir de los usos y posibilidades de la discursividad radiofónica y sus elementos. En particular, las dimensiones y categorías de trabajo –que luego presentamos– retoman aspectos propuestos por Flores (2009), por Mata y Scarafía (1993) y otros elementos de elaboración específica para este trabajo.

Finalmente, es necesario decir que hemos procurado desarrollar el proceso de análisis con el horizonte de lo que conocemos como “satu-

ración teórica” (Strauss, Corbin, 2002: 231) de las categorías centrales de nuestros objetivos específicos. En ese sentido, hemos cerrado algunas categorías y excluido aquellas que no lográbamos desarrollar de manera correcta en propiedades y dimensión.

Entendemos que hemos logrado la información necesaria en ciertas categorías para constituir las en ejes sobre los cuales organizamos nuestros análisis e interpretaciones.

II.6. La construcción del corpus

En lo que atañe a la construcción del corpus de análisis, es necesario decir que está compuesto por grabaciones de las emisiones de ambas radios de siete diferentes días de la semana. Esta selección ha sido confeccionada de modo intencional con el objetivo de construir un “corpus semanal compuesto” (Lozano, 1995), que contenga unidades de análisis –emisiones diarias– marcadas por la “regularidad naturalizada” (Mata y Scarafía, 1993) con la que se presenta cotidianamente el discurso radiofónico y otras que nos hablen de la extraordinariedad o la ruptura de lo cotidiano. Cuando hablamos de regularidad, nos referimos a que hemos seleccionado unidades de análisis en las que presuponemos que no se alteran los contenidos ordinariamente emitidos.

A partir de estos criterios, hemos confeccionado la muestra teniendo en cuenta que todos los días de la semana y fines de semana estén presentes al menos en una ocasión; que tengan presencia mayoritaria emisiones cuyos contextos no dejan ver ninguna particularidad sino que están conformados por hechos y situaciones que podríamos nombrar como parte de la normalidad; que tengan presencia emisiones cuyos contextos tienen particularidades como fechas o situaciones extraordinarias que puedan ser relevantes para los programas de estas emisoras. En estos últimos casos, se han incluido días feriados de distinto tipo, grandes eventos deportivos, culturales o musicales, importantes sucesos en la vida política del país, de la ciudad o la provincia entre otras cuestiones.

Por otra parte, vale decir que en los casos de las emisiones semanales decidimos un recorte horario, desde las 06:00 hs. de la mañana hasta la 24:00 hs., por considerar estas franjas horarias las de mayor peso, audiencia y relevancia, mientras que para los fines de semana se analizaron el total de las horas de programación. Esta diferenciación se fundó en

el hecho de que, para este último tipo de jornadas, los bloques nocturnos y de madrugada adquieren una particularidad especial dado que es una práctica usual que los fines de semana las emisoras transmitan en vivo bailes de cuarteto, eventos especiales, shows organizados por ellas mismas, entre otras cuestiones.

De esta manera, el corpus de análisis quedó conformado por 276 horas de programación de ambas emisoras, en base a la selección de los siguientes días de emisión:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
FM Popular	26/04/2010	27/04/2010	28/04/2010	24/03/2011 (Día de la Memoria y la verdad)	23/04/2010	01/05/2010 (Día del trabajador)	2/05/2010
FM Suquía	27/06/2011 ¹	28/06/2011	29/06/2011	8/12/2011 (Feriado Día de la Virgen)	23/12/2011	8/5/2010	9/5/2010

II.7. Dimensiones y categorías de análisis

- 1) Contextos y condiciones de producción de los discursos radiofónicos.
 - 1.1) Circunstancias de enunciación; situación mediata e inmediata.
 - 1.1.1) Características de la Ciudad de Córdoba.
 - 1.1.2) Manifestaciones culturales generales de la ciudad.
 - 1.1.3) Características del espacio del cuarteto.
 - 1.2) Escenario de radios.
 - 1.2.1) Lógicas globales del escenario de radios de la ciudad.
 - 1.2.2) Características de las ofertas radiofónicas locales.
 - 1.2.3) Características del consumo radiofónico.
 - 1.3) FM Popular y FM Suquía como medios de comunicación.
 - 1.3.1) Trayectorias y posicionamiento en el espacio de radios local.
 - 1.3.2) Caracterización de las principales condiciones institucionales.
 - 1.3.3) Caracterización de lógicas de producción.
- 2) Discursos radiofónicos.
 - 2.1) Dimensión estructural del discurso.
 - 2.1.1) Tipo de estructura de programación. Características de la oferta comunicativa.

- 2.1.2) Géneros dominantes.
- 2.1.3) Perfil de programación.
- 2.1.4) Características generales del destinatario prefigurado.
- 2.2) Dimensión referencial del discurso.
 - 2.2.1) Temáticas globales dominantes.
 - 2.2.2) Actores dominantes referenciados.
 - 2.2.3) Ámbitos dominantes de referencia.
 - 2.2.4) Características de los actores personalizados.
- 2.3) Dimensión enunciativa.
 - 2.3.1) Construcción de los enunciadores.
 - 2.3.1.1) Presencia directa de la radio y los programas como enunciadores. Caracterización y legitimación.
 - 2.3.1.2) Conductores como enunciadores. Presencia lingüística directa.
 - 2.3.1.3) Conductores como enunciadores. Presencia indirecta a través de estrategias y recursos expresivos.
 - 2.3.2) Construcción de los destinatarios.
 - 2.3.2.1) Presencia indirecta en la pauta publicitaria.
 - 2.3.2.2) Presencia indirecta en la pauta de difusión musical.
 - 2.3.2.3) Presencia indirecta en la participación de los oyentes en el discurso. Motivaciones y autorreferencias.
 - 2.3.2.4) Presencia directa de los destinatarios. Apelaciones, calificaciones y referencias. Marcas singulares y colectivas de referencias. Necesidades e intereses que se les atribuyen. Espacios y prácticas que se les asignan.

II.8. Aclaración: sobre la presentación de los datos

Como hemos dicho, este libro es la presentación de la parte fundamental de un proceso de investigación que derivó en nuestra Tesis para optar al grado de Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea, de la Maestría del mismo nombre del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba.

No obstante, por razones de pertinencia y espacio, en esta publicación no nos ha sido posible poner a disposición de los lectores toda la información analítica con la que hemos trabajado.

En ese sentido, esperamos que comprendan que desarrollamos el trabajo con tres dimensiones analíticas, dentro las cuales, a su vez, planteamos aspectos y categorías de amplio desarrollo. Para cada una de estas

dimensiones contábamos con al menos dos cuadros de datos con diversas entradas y columnas. A su vez, en la sumatoria de ambas emisoras trabajamos con más de treinta programas distintos, por lo que al momento de analizar los datos contábamos con más de sesenta cuadros de datos de los programas más los que consignaban la información global de cada emisora. Es decir una enorme cantidad de datos.

En su momento, el trabajo en formato de Tesis incluía junto con el cuerpo de la investigación dos anexos. Uno de ellos se entregó de forma impresa, y con el restante, que contenía todos los cuadros de datos por emisora y programa, confeccionamos un DVD interactivo que permitía al lector acceder a cada cuadro de forma rápida mediante hipervínculos organizados por dimensión analítica.

Como podrá entenderse, presentar toda la información con la que elaboramos el cuerpo de esta investigación, además de tedioso para el lector, sería imposible en términos materiales al menos para una publicación con formato libro.

Ante esto, hemos decidido presentar, por una parte, sólo datos globales por emisora. Y por otra parte, sólo aquellos cuadros que creemos centrales para la comprensión y justificación de las argumentaciones desarrolladas.

Para aquellos que deseen acceder a toda la información completa de nuestra investigación, podrán requerirla en la Biblioteca del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba o contactándose personalmente o por correo con mi persona.

Notas

¹ Día posterior al encuentro de fútbol entre River Plate y el local Club Atlético Belgrano que determinó el descenso del equipo porteño al Torneo de la B Nacional.

Capítulo III. Contextos y condiciones de producción

III.1. Para una caracterización de la ciudad de Córdoba

La ciudad neoliberal

En su calidad de segunda urbe más habitada del país, con una población actual estimada en más 1.300.000 personas¹, desde hace algunas décadas nuestra ciudad enfrenta fuertes procesos de transformación y reconfiguración. En particular “desde hace unos años, Córdoba viene sufriendo un salto de escala en su desarrollo”, conjuntamente con un marcado proceso de precarización social y económica de la vida urbana (Plan Director Municipal, 2008: 6). Estos procesos de transformación se verifican como parte de las implicancias de las sucesivas crisis de fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI, que incorporaron de manera más cruda su actual fisonomía metropolitana, sus paisajes de riqueza y pobreza, las peleas por el lugar junto con la conciencia ambiental. En este sentido, la Córdoba de los años 2000 se ha caracterizado por la incertidumbre sobre el rumbo de su desarrollo y la ausencia o debilidad de la autoridad del Estado municipal.

En particular, fruto de una muy lábil política estatal de planificación urbana, la ciudad se ha desarrollado en un ejido desordenado y de excesiva extensión², y con un índice muy bajo de densidad poblacional³. Estos fenómenos han traído aparejadas fuertes “deseconomías urbanas en la provisión de infraestructura, equipamiento y transporte público así como una permanente amenaza de consumo inadecuado del suelo, tanto rural de valor productivo, como natural de valor paisajístico-ambiental” (PDM, 2008: 5).

De todos modos, la trama urbana no puede ser descripta homogéneamente de esta manera, ya que conviven zonas particulares de baja densidad junto con otras de muy alta concentración poblacional, que se han desarrollado como parte del proceso de reconfiguración de las relaciones centro-periferia. En esa línea, si bien instalado en la memoria colectiva y social como un espacio de relevancia, el centro de la ciudad ha perdido su importancia como el lugar de todos, relacionado parcialmente con el surgimiento de nuevas centralidades (PDM, 2008: 5), pero también debido al hecho de que se han venido reconfigurando los modos de vivir y representarse el espacio urbano común por el conjunto de la población.

Para Peralta y Liborio (2010), estos procesos globales de transformación de la ciudad y de toda su área metropolitana han sido impulsados de manera fundamental por la acción de los actores privados. En particular esto puede analizarse a través del hecho de que los niveles de crecimiento demográfico se acentúan de manera concéntrica hacia las afueras de la ciudad, de acuerdo a las necesidades de los intereses inmobiliarios. Esta dinámica parece expulsar “población en un proceso centrífugo de contraurbanización, que no resuelve sino que agrava algunos problemas estructurales de arrastre como la provisión de vivienda, empleo y servicios (...)” (Peralta, Liborio, 2010: 6).

Así, ante un Estado débil y ausente en sus funciones de control y promoción, las demandas de las lógicas del mercado se han impuesto sistemáticamente y Córdoba

se ha convertido en un buen ejemplo de lo que ocurre en el proceso de una ciudad neoliberal, en la que la mayoría de sus componentes urbanos están sujetos a la comercialización y pueden ser objeto de negocio y especulación sin atender al impacto ambiental producido (Peralta, Liborio, 2010: 7).

Desigual, fragmentada y segregada

En este marco, si bien en los últimos años de la mano de la reactivación económica se han recuperado gran cantidad de empleos de distinto tipo, la ciudad enfrenta la condición estructural de cierto nivel de pobreza y desempleo, cuyo piso estadístico no puede perforarse. Según estimaciones públicas y privadas, entre el 18% y 23% de los ciudadanos locales se encuentran en situación de pobreza, con especial impacto entre los

niños y jóvenes de 0 a 15 años. A su vez, existen importantes franjas poblacionales que, a pesar del alto crecimiento de la producción y el aumento del empleo, no pueden salir de la situación de desocupación⁴. Dentro de la población que se encuentra en situación de pobreza se estima que algo menos de la mitad puede ser considerada indigente, es decir entre un 8% y 10% del total (Cippes, 2011)⁵.

En relación a la pervivencia de los fenómenos de pobreza y desigualdad, fuentes privadas señalan que desde 2007 a la fecha asistimos a un proceso de crecimiento económico con alta inflación que configura un escenario nítidamente diferenciado para las distintas franjas de población de la ciudad.

Según estos trabajos, en los últimos años se ha delineado “una ciudad de tres pisos”, cuyo primer escalón corresponde a aquellos que se benefician especialmente por el modelo de crecimiento económico actual. Se trata de los sectores vinculados a la exportación de productos primarios y sus derivados; los empresarios que abastecen el mercado interno; la industria automotriz; el sector inmobiliario y el de intermediación financiera, entre otros.

Por otro lado, el segundo y tercer escalón, a grandes rasgos, corresponde a parte de lo que nosotros denominamos sectores populares de la ciudad. En ese sentido, con una mejor situación se ubican los trabajadores con fuerte representación sindical que a través de paritarias y acuerdos colectivos de trabajo han logrado mantener sus ingresos e incluso aumentar sus salarios reales, como el caso de los empleados de servicios de transporte, empleados municipales o aquellos que se desempeñan en la metalúrgica y empresas automotrices. Este panorama –si bien general– también es dispar dado que los trabajadores estatales no han logrado, en todos los casos, mantener su poder adquisitivo.

En el tercer y último escalón se sitúa a aquellos sectores de trabajadores precarizados que se encuentran en una posición desfavorable para mantener su nivel salarial. Ésta es una franja de población que por su imposibilidad de ajustar salarios en relación a la inflación “explica en parte la persistencia de la pobreza en la ciudad de Córdoba y de la Argentina en general” (Cipes, 2011: 9).

En esta trama urbana y social se ha generado una forma de crecimiento y transformación de la ciudad, cualitativamente diferente, que ha implicado “el pasaje irreversible de un tejido urbano sociocultural heterogéneo a una nueva configuración espacial definida por la prolife-

ración de emprendimientos residenciales tipo ghetto” (Grifone, 2010: 10). Entre estos desarrollos ocupan un lugar muy importante las urbanizaciones cerradas como uno de los paradigmas residenciales contemporáneos más importantes. Su fuerte presencia dibuja una ciudad en la cual predomina la fragmentación del tejido urbano, interrumpiéndose “no solo en el sentido físico-espacial, sino también en su continuidad social y vivencial” (Grifone, 2010: 10).

La Córdoba del siglo XXI se presenta como una ciudad dual cuya impronta territorial se dibuja en la profundización de la fragmentación y la segregación residencial, así como la conformación de guetos de pobres y ricos según sea su posicionamiento en la estructura social y ocupacional.

El Estado, en sus distintos niveles, no solo que no ha cuestionado este proceso de desenvolvimiento de la ciudad sino que lo ha avalado. “La escasa regulación pública del mercado de suelos y de los alquileres favorecen la segmentación funcional y la segregación social del espacio urbano” (Tecco y Fernández, 2005). En ese sentido, la función reguladora del Estado es un mecanismo escasamente contemplado actualmente, debiéndose probablemente ello antes que a una elección ideológica justificadora (el tan mentado “modelo neoliberal”) al uso de significativos recursos de poder que detentan determinados actores que operan en el mercado inmobiliario y de la construcción.

En particular, a través de los planes de vivienda para sectores de bajos ingresos en las afueras de la ciudad, de la erradicación de villas miserias en las nuevas “barrio-ciudades”⁶ también fuera del área central, como por la política urbana en relación a los barrios pobres urbanos, se ha terminado de constituir una trama en la cual se viven fuertes procesos de fragmentación, segregación y desigualdad socioeconómica. Así, en un extremo aparecen las villas de emergencia y los barrios-ciudad, y en el otro las urbanizaciones cerradas cuyos trámites de autorización suelen ser simples y sin mayores revisiones (Valdez, 2007: 2).

La ciudad se encuentra segmentada, diferenciada y “efectivamente segregada en términos socioeconómicos” (Díaz y Caro, 2002: 19): personas con diferentes niveles socioeconómicos se ubican en lugares diferentes y agrupados entre ellos sin encontrarse, en espacios residenciales comunes, con otros sectores sociales.

Para Fernández (2010), el tema de la segregación residencial socioeconómica (SRS) en la ciudad de Córdoba puede ser abordado desde di-

mensiones objetivas y subjetivas. Las primeras están vinculadas con la localización o concentración espacial de la pobreza o la riqueza, mientras que las de segundo tipo aluden a las interrelaciones mencionadas y a las representaciones que los habitantes tienen en su condición de vecinos sobre el propio barrio, sobre los espacios circundantes y las maneras en que perciben que son considerados por los vecinos de otras zonas de la ciudad.

Desde esta perspectiva, la autora ha verificado objetivamente la SRS en los cuatro puntos cardinales de la ciudad, en tanto y en cuanto importantes segmentos de la trama urbana quedan configurados como espacios de concentración homogénea de ciudadanos en situación de pobreza. Por otra parte, en relación a la percepción subjetiva de este fenómeno, la SRS se consolida como tal ante la escasa presencia o ausencia de interrelaciones entre los sectores considerados como “pobres” y otras zonas de la ciudad, así como por la falta de ocupación común –para el encuentro o la diferenciación– en los espacios públicos urbanos (Fernández, 2010). En esa línea, se verifican situaciones de interacción tendencialmente dentro de los propios barrios que en muchas ocasiones no posibilitan la integración social sino que reproducen las fragmentaciones existentes. Al mismo tiempo, “el aislamiento con el resto de la ciudad está dado por una cuestión de morfología urbana, ya que los barrios están ubicados en las zonas periféricas y alejadas de las grandes avenidas y de los lugares de importante circulación” (Fernández, 2010: 7). En muchas zonas segregadas, a su vez, el trazado de las calles existentes y su mantenimiento no facilitan la conectividad fluida con el entorno.

Por otra parte, la mayoría de los servicios públicos en los barrios populares son deficientes: el estado de las calles es deficitario con muy bajo nivel de asfaltado; la luz y el agua tienen prestaciones con falencias de continuidad y calidad; si bien se cuenta con servicio de teléfonos, cuando se produce algún percance o dificultad, la empresa privada que realiza la prestación tarda varios meses en la reparación escudándose en que no existen las condiciones de seguridad para dicha actividad (Fernández, 2010: 7). En muchos de estos barrios, además, no se cuenta con servicio de gas de red.

A esto hay que sumarle que en muchas zonas segregadas de la ciudad existe un acceso irregular a la tenencia de la tierra, por ser propiedades fiscales o privadas en situación de uso y ocupación irregular, es

decir que, en la mayoría de los casos, los vecinos no han accedido a las escrituras de esas propiedades.

De modo general, se puede observar que muchas de las áreas segregadas están insertas en círculos de reproducción de malas condiciones de vida y de bajísimo nivel de accesos a servicios públicos esenciales. La segregación residencial socioeconómica (SRS) conlleva, a su vez, fuertes procesos de aislamiento y fragmentación social dado que los contactos y relaciones de los “segregados” se producen en mayor medida con personas con sus mismas vivencias y modelos. El acceso a los servicios cada vez más excluyentes reduce, aún más, la heterogeneidad de las relaciones sociales que podrían establecerse si la política habitacional propendiese a contrarrestar la fragmentación social (Tecco y Fernández, 2005).

De modo complementario, este tipo de diseño de la trama urbana favorece fuertes procesos de estigmatización de los barrios y áreas donde se concentran los grupos de población en situación de pobreza o discriminados, considerando que ésta es una dimensión central de la “nueva pobreza que está creciendo en prácticamente todas las ciudades en la era de la globalización de las economías” (Tecco y Fernández, 2005: 5).

En desmedro del encuentro y el reconocimiento entre unos y otros, se prioriza la circulación, apotegma de las ciudades tardocapitalistas. En ese sentido, nos encontramos con estilos de vida profundamente individualistas que se realizan en contextos de desafiliación, desarraigo y pérdida de la mirada del otro. Muchos autores relacionan estos procesos, que podemos denominar como de *desurbanización*, con el crecimiento del simulacro de contacto, el surgimiento de verdaderas barreras simbólicas entre los ciudadanos y la instauración de diferentes formas de segregación, encierro y aislación urbana (Oropeza, 2004: 702).

Progresivamente Córdoba se ha configurado como una urbe que se caracteriza por su nivel de *desigualdad*, *fragmentación*, *segregación* y *guetificación*, siendo estas tendencias las que movilizan los procesos de crecimiento y transformación de la ciudad en la actualidad. De todos modos, y en relación al objeto que nos ocupa, es de particular interés señalar que estos escenarios urbanos nos plantean fuertes desafíos de comprensión sobre los modos en que distintos sectores viven, transitan, se representan y, fundamentalmente, se sienten parte de y se imaginan integrados a la ciudad.

III.2. Sobre las manifestaciones culturales en la ciudad

Una caracterización general

Según diversas fuentes, durante los últimos años Córdoba ha asistido a un gran crecimiento de la producción y consumo de bienes y servicios culturales⁷. Así, muchos actores del ámbito de la cultura de la ciudad afirman que, luego de la depresión que sufrieron todas las actividades entre los años 2001 y 2002, se ha dado un incremento notable de la oferta cultural, la creación, revalorización y reapertura de nuevos espacios, sumado a la emergencia de nuevas tendencias artísticas y tecnológicas. A su vez, en determinados sectores culturales particulares como las artes escénicas, la producción editorial, las artes visuales y la música, se advierte una mayor asistencia de público (Ortiz, 2009: 53).

Esta dinámica virtuosa parecía no solo observarse en la mayor concurrencia de personas a sitios e instituciones comerciales y/o tradicionales, sino que también se constataba en las nuevas propuestas culturales en el circuito alternativo o independiente, como es el caso de la música electrónica y el arte digital, las pequeñas salas de teatro, los cineclubes y los emprendimientos editoriales autogestionados, entre otros tipos de proyectos. Un gran número de espacios parecen ofrecer una variedad cada vez mayor en actividades ligadas a la producción cultural.

Para Julieta Fantini, este desarrollo podría encontrar explicación en dos hechos puntuales: el aumento de la población y la consiguiente urbanización de la ciudad, que se convierte cada vez más en una metrópolis con todas las características de una gran urbe en formación. Y, por otro lado, la gran incidencia en la población cordobesa de jóvenes estudiantes universitarios de todo el país y países limítrofes, que se acercan atraídos por la oferta educativa de instituciones públicas y privadas de todo tipo. En esa línea, según el Anuario de Estadísticas Universitarias, actualmente se registran alrededor de 170.000 estudiantes universitarios en total, considerando instituciones de gestión estatal y privada lo cual representa aproximadamente el 13% de la población de la ciudad (2009: 3).

En este marco, Córdoba se muestra como una ciudad que mantiene su proceso de urbanización –con las particulares características que hemos marcado–, con aristas de metrópolis al tiempo que está caracterizada por ciertos rasgos de pequeña localidad (Ortiz, 2009: 64). Por

ello se muestra capaz de ser receptiva con respecto a propuestas nacionales e internacionales pero no ha adquirido el carácter cosmopolita que se le puede atribuir a otras grandes ciudades latinoamericanas como Buenos Aires, San Pablo y México DF. En ese contexto, lo cordobés, en tanto forma de lo local, parece mantener una fuerte impronta en los desarrollos culturales de la ciudad.

Sobre la música en Córdoba

Por su estrecha relación con el tema de nuestro trabajo, nos interesa detenemos en caracterizar de modo general, el desarrollo del espacio de la música en nuestra ciudad.

Al respecto, hay que decir que en la actualidad, aquellos géneros que podríamos incluir en la denominada música popular como el folkllore, el tango y el cuarteto mantienen altos niveles de vigencia, aunque no siempre con el poder de convocatoria que hace unos años poseían.

En este contexto, y sin lugar a dudas, el género predominante en la ciudad desde todo punto de vista es el cuarteto de producción local. Si bien desde sus inicios el cuarteto estuvo vinculado exclusivamente con las clases y sectores de menores recursos económicos, en la actualidad este fenómeno se ha extendido –de manera desigual– a gran parte de la sociedad. Se observa, de todas maneras, que a medida que se asciende en el nivel socioeconómico decrece la preferencia por el cuarteto, pero en todos los sectores parece estar presente el gusto por este ritmo (Delfos, 2007)⁸.

Así, a pesar de la piratería y la descarga ilegal, este nivel de preferencias se plasma también en un alto nivel de ventas discográficas. En los rankings locales de ventas de discos de 2010, grupos y solistas del cuarteto como Damián Córdoba, Carlos Jiménez, Sabroso o La Fiesta han dejado muy lejos a artistas imbatibles en el orden nacional, como Luis Miguel, Ricardo Arjona o Jorge Rojas (Fantini, 2012).

A su vez, este género se distingue particularmente dado que el nivel de preferencias de consumo se articula con una gran convocatoria de público a los distintos tipos de eventos bailables realizados en vivo. De allí que exista un acuerdo generalizado en que el cuarteto es el género musical de mayor convocatoria de la ciudad, la provincia y, probablemente, del país. Para 2004 se estimaba que los espectáculos de este género movilizaban a más de 100. 000 personas por mes en los distintos

espacios donde se desarrollaban los bailes (Santos y Rodríguez, 2004). Esta tendencia, muy lejos de decaer, se ha mantenido estable.

III.2.1. El cuarteto: de una manifestación periférica a la centralidad

Del campo a la ciudad y de ahí a la oscuridad

El cuarteto no siempre pudo mostrar estos niveles de preferencia masiva en la ciudad. De hecho, las condiciones de circulación y consumo de sus años iniciales en la década del cuarenta son de carácter plenamente rurales. Un largo proceso fue necesario para que fuera reconocido en su rostro actual masivo y urbano.

Por distintas razones, la primera orquesta característica de cuarteto, “La Leo”, tuvo mayor éxito en el interior provincial⁹ animando eventos públicos y privados (Blázquez, 2008: 35). Estas características de circulación inicial han llevado a algunos a afirmar un origen estrictamente rural del cuarteto que ha funcionado como una suerte de legitimación del género. Así, vinculado al relato nacional de lo rural y lo campestre, el género fue investido con las características que se le atribuyen a dichos ámbitos: una autenticidad inmutable y un carácter incontaminado¹⁰.

Ahora bien, más allá de las discusiones sobre dicho momento inicial¹¹, en este punto hay que decir que estas condiciones de circulación fueron viabilizadas por la relación que, desde sus inicios, estas nuevas orquestas establecieron con el mundo mediático y en especial con la radio. En particular, Osvaldo Hepp (1988) y Silvia Barei (1993), desde enfoques diversos, han marcado que el desarrollo del cuarteto ha estado estrechamente vinculado a la radio como espacio de difusión y de ampliación de públicos del género¹².

En este marco, resulta particularmente significativo que la primera transmisión en vivo de una orquesta de cuarteto haya sido realizada en el año 1943 en la emisora LV3 que, años después –tras el proceso de privatización–, pondría al aire a Radio Popular. A partir de allí quedaría instalada la relación inescindible entre el cuarteto y la radio: “La Leo” tendría su lugar en los bailables¹³ de la mencionada emisora y de LV2 y esto les permitiría mantener y ampliar sus posibilidades comerciales.

Con esta lógica de difusión consolidada, para los primeros años de la década de los cincuenta, en 1953, “La Leo” edita su primer disco compuesto por dos temas. Algo más adelante, en 1956, la banda se

acerca a los suburbios de la ciudad donde ya asomaba la consolidación de un cinturón nítidamente industrial, demarcado por los predios de las empresas Fiat e Ika Renault. Este lento proceso de acercamiento del cuarteto a la ciudad fue correlativo con las transformaciones del perfil de ésta y las características de la sociedad cordobesa que empezaba a mostrar una clase obrera industrial¹⁴ (Hepp, 1988: 56 y ss.). En ese contexto, al tiempo que se legitima el género y se expande el mercado existente para dicha propuesta musical, centrada en lo bailable y alegre, la rentabilidad del negocio de las presentaciones en vivo comienza a tornarse mucho más atractiva. Ello explica el surgimiento de otras orquestas imitadoras del estilo original.

Para la década de los setenta, el cuarteto consigue ampliar sus márgenes de visibilidad en los bordes de la ciudad para acercarse al centro durante los años siguientes. Según Barei, es a partir de 1970 que “el ritmo se adueñaría definitivamente de la ciudad en los carnavales de ‘Rieles Argentinos’ y en las pistas de baile de los suburbios” (1993: 44).

Durante estos años, los principales conjuntos adquieren una presencia avasalladora al llegar a ser difundidos por la TV¹⁵. Junto con este éxito televisivo las orquestas de cuarteto ya han logrado imponerse en el mercado local de la música bailable y hegemonizar el circuito de bailes desarrollados para la familia y la juventud. Este tipo de eventos, no obstante, delimitaba un espacio distinto al de los encuentros bailables a los cuales asistían los jóvenes de clases medias (boites, disc jockeys y música beat) (Blázquez, 2008: 53).

Los sectores populares cordobeses parecían encontrar en el cuarteto y los bailes del género un ritmo musical ya plenamente urbano que les hablaba y los nombraba y que viabilizaba, a través de su consumo, un modo de distinción social. En ese sentido, “los cuartetos empiezan a definir una identidad cultural y la Córdoba popular comienza a proyectarse en el país a través de este ritmo particular” (Barei, 1993: 45).

Correlativamente, los sectores subalternos, encabezados por las franjas obreras industriales, alcanzan especialmente en nuestra ciudad un alto nivel de protagonismo y visibilidad pública así como una serie de conquistas sociales, políticas y económicas de envergadura. La serie histórica de actos insurreccionales protagonizados, centralmente, por estos sectores juntos con algunas franjas de clases medias, como el Cordobazo en mayo de 1969 o el Vïborazo en 1972, culminan con una suerte de consagración en el plano político en 1973: en las primeras elecciones

provinciales abiertas de marzo de 1973, tras la dictadura encabezada por Onganía, son elegidos gobernador y vice dos referentes vinculados a los sectores populares y progresistas de la provincia. Ellos son Ricardo Obregón Cano –un dirigente ligado a la izquierda peronista– y Atilio López –Secretario General del gremio de Transporte–. Por primera vez en la historia local, un dirigente sindical –prestigiado a nivel social– alcanza un cargo de esta magnitud.

Este nivel de organización sindical y política, pero también las conquistas salariales, la recuperación de la capacidad adquisitiva y la distribución del ingreso marcan claros avances de los sectores populares cordobeses en el plano económico por aquellos años (Gordillo, 2009: XL).

Todo cambiaría en 1976 con el golpe de Estado que inaugura la dictadura autodenominada Proceso de Reorganización Nacional. En esa línea, la política represiva del gobierno encabezado por Jorge Rafael Videla encuentra en Córdoba un representante tristemente elocuente. Luciano Benjamín Menéndez, al mando del Tercer Cuerpo de Ejército, encabeza desde nuestra ciudad uno de los más profundos procesos represivos en el país. Miles de militantes y dirigentes obreros, sindicales y estudiantiles son asesinados o desaparecidos. Se estima que sólo en el Centro clandestino de detención y tortura de La Perla –uno de los más significativos del interior del país– fueron torturados y desaparecidos tres mil ciudadanos argentinos.

Esta política represiva global atacó también las manifestaciones culturales que se mostraban como propias para las mayorías populares. A partir de ello se prohibió que los medios de comunicación difundieran y publicaran el denominado folclore de protesta, el rock nacional y también la música local de los cuartetos¹⁶. Incluso estaba prohibida la palabra “cuartetos”¹⁷.

Sumado a esto, se restringieron los espacios para realizar eventos en vivo y los pocos bailes que se llevaban adelante eran blanco común de razias policiales. De este modo, se logró desalentar la práctica de asistir a estos encuentros y se hizo compleja la continuidad del negocio cuartetero (Blázquez, 2008: 61). A pesar de diversas estrategias orientadas a la reproducción del espacio, el cuarteto sufrió la estocada represiva: los grandes bailes de la ciudad que constituían el circuito de reproducción de las orquestas fueron desarticulados.

A nivel de producción, entre otras cuestiones para lograr ser aceptados en los circuitos de difusión y no ser perseguidos, se introdujeron

modificaciones que intentaban modernizar el sonido original dominante. Este nuevo sonido, en algunos casos, permitió a las bandas efectivamente diferenciarse marcadamente de las perseguidas orquestas tradicionales al tiempo que acercó a nuevas franjas de público más jóvenes, de sectores medios que se identificaban con estas renovadas propuestas.

A su vez, según Blázquez, a partir del descrédito, la persecución, la prohibición y la sospecha sobre el espacio de los bailes se terminó reforzando el carácter “marginal”, “peligroso” y poco familiar que la dictadura le atribuía al cuarteto y desde el cual justificaba sus intervenciones represivas. Muchos sujetos entrevistados por este autor afirman que tras la dictadura se perdió casi definitivamente “el ambiente familiar” de dichos encuentros (2008: 63). Estos procesos fueron construyendo al baile de cuarteto en un evento fuertemente juvenil. Ir al baile, así, era vivenciado como una práctica de resistencia en la que las franjas jóvenes de los sectores populares de la ciudad podían poner en juego sus identidades, “la práctica efectiva de la sensualidad y el erotismo fuera de la mirada de los padres y de los miembros de otras clases sociales” (2008: 73).

Respirar en democracia, crecer con la ola neoliberal

A partir de la reapertura democrática, la década de los ochenta fue para los cuartetos la posibilidad de volver a situarse a la luz pública y de recuperar altos niveles de difusión mediática. El nuevo contexto concedió nuevos canales y espacios antes impensables, tanto en países vecinos, la Universidad y la Capital Federal (Barei, 1993: 47).

En este marco, y con las consecuencias de la política represiva de la dictadura a cuestas, los rostros del cuarteto se transformaron. Si bien continuaban existiendo las orquestas de la década de los setenta, nuevos conjuntos empezaron a ocupar las posiciones principales¹⁸. El sonido del cuarteto se moderniza, se consolida su dimensión industrial y se erige como filón laboral apto para músicos de otros géneros (Arrascaeta, 1999).

Las nuevas bandas, junto con Carlos Jiménez¹⁹, regirán durante esta década el cada vez más fructífero negocio, al tiempo que se empiezan a incorporar de a poco nuevos actores.

Durante este proceso de crecimiento y ampliación, comienzan a producirse diferenciaciones dentro del propio género por lo que ya no es reconocible un solo modo de hacer cuarteto. En el camino de diversificación de los estilos musicales las diferentes bandas comienzan re-

presentar segmentaciones y distinciones socioculturales dentro de los públicos, sobre la base de los sectores sociales dominantes hasta ese momento –clases medias bajas y bajas–.

Asimismo, durante estos años se mantiene con fuerza lo que puede ser nombrado como lógica de reivindicación territorial del cuarteto –especialmente en los públicos de Carlos Jiménez– por lo que también se puede hablar de distinciones territoriales de público. Determinados salones en barrios particulares de la ciudad se muestran como eminentemente seguidores de unos u otros conjuntos o solistas²⁰.

En este contexto, hacia finales de la década de los ochenta, tras el largo proceso de visibilización social, el cuarteto accede a uno de los mayores espacios de legitimación y consagración de la música popular argentina: el Festival Nacional de Cosquín. La actuación de Carlitos Jiménez en Cosquín '88 generó altos niveles de discusiones, tensiones y disputas culturales²¹. De todos modos, dejó en claro que el cuarteto había abandonado la marginalidad del campo cultural cordobés para posicionarse en un lugar estratégico de éste.

Estos méritos culturales, y fundamentalmente los niveles de adhesión popular que alcanza el género, lo constituyen en un elemento buscado y deseado por los actores de la política, que veían en la asociación con ciertos grupos y bandas la posibilidad de establecer una interpelación eficiente hacia la sociedad cordobesa en general, y los sectores populares en particular²².

De este modo, la ciudad, los medios y la política abrazan a este espacio cultural como un náufrago a un madero. Y es que además de sus evidentes posibilidades económicas se muestra como factor diferenciador para un discurso que busque nombrarse como popular pero también muestra su potencia para articular lo local y lo cordobés como dispositivos de integración e identificación (Mata, 1988, 1993; Barei, 1993).

La década de los noventa es de continua ampliación y crecimiento del fenómeno. Se incorporan una gran cantidad de nuevas bandas que logran mantenerse, indicio de una consolidación de un mercado ampliado y de la incorporación de nuevos sectores de públicos²³. Además, el cuarteto es reconocido como un fenómeno local de alcance nacional. En esa línea, estos años están marcados por una amplia legitimación social y mediática del género en gran parte del país (Blázquez, 2008: 81).

Musicalmente, la dinámica industrial del cuarteto parece necesitar “incorporar los géneros centroamericanos en boga o las melodías pop

que dominan el dial [radiofónico] para redondear un repertorio que pueda cubrir las horas que dura un baile” así como para explotar un potencial mercado nacional e internacional (Arrascaeta, 1999). La incorporación del merengue, en la segunda mitad de los noventa, además de implicar cambios en la conformación de las orquestas, trajo aparejada la consolidación de temáticas y letras “fiesteras”²⁴.

Durante los noventa, así como se va dando una proliferación de bandas de cuarteto, también se presenta una lógica de concentración del manejo del negocio en pocas manos. Los actores principales intentan ejercer el control sobre la producción, los circuitos de difusión y de realización de eventos. Pocos empresarios empiezan a controlar las nuevas formaciones musicales, mientras que los espacios para tocar en vivo tienden a concentrarse bajo el control de tres grandes actores: el empresario Emeterio Farías, Carlos *la Mona* Jiménez y el dueño de una de las bandas más importantes de esta década –Trulala– Manolo Cánovas.

De cualquier forma, se puede observar que la reproducción de las dinámicas del cuarteto depende de sus vínculos con los medios y especialmente con las radios comerciales que difunden de manera privilegiada este género. En esta línea, a principios de la década se describía que es “común ver a los cuartereros con la valijita llena de plata que recaudaron de las boleterías de los clubes. Así como viene, la depositan en la radio religiosamente para la publicidad de los bailes de la próxima semana” (Platía, 1993: 39). La ampliación del género implica la consolidación de una gran y creciente inversión publicitaria en los medios locales y en especial en las radios²⁵.

El nuevo siglo

A principios de los años 2000, el género alcanza un nivel de visibilidad mediática nacional pocas veces visto, vinculado de manera fundamental con la emergencia del cantante Rodrigo y su éxito arrollador en la Capital Federal y el gran Buenos Aires. Este nuevo ícono del cuarteto, en una suerte de reivindicación musical de rasgos propios de las orquestas tradicionales y un cruce con la estética irreverente propia de los personajes del rock, se convierte en un hito para la música de cuarteto y de su relación con los medios de comunicación a nivel nacional.

Su estilo de vida lleno de excesos, su encuentro idílico con Diego Maradona en Cuba y su traumática muerte –plagada de dudas y san-

gre— terminó de completar el perfil de un personaje ideal para su explotación comercial y mediática.

Localmente el cuarteto mantiene tal intensidad que, al parecer, ni siquiera en medio de la crisis social y económica más fuerte de la historia argentina el negocio de los bailes se ve claramente resentido. Así, en el año 2002, en una Córdoba que alcanzaba el 26% de desocupación la asistencia a los bailes no disminuía, al menos notablemente²⁶.

En el 2004, la presentación del conjunto La Barra en el tradicional Teatro San Martín, en ocasión de su décimo aniversario, suscitó innumerables cruces argumentativos que buscaban deslindar las pertenencias y pertinencias culturales del género. El recinto que hasta ese momento había estado reservado para expresiones de la alta cultura se conmovía con la sola posibilidad de que un grupo de este tipo desplegara su propuesta allí. Escudados en argumentos arquitectónicos y acústicos, el personal del teatro incluso llegó a amenazar con abandonar sus tareas si el evento, que tenía cierto aire de revancha cultural, se concretaba.

Finalmente la presentación se llevó adelante. La Barra tocó en el Teatro San Martín y parte importante de su público fue la dirigencia política cordobesa, especialmente del Partido Justicialista por entonces en el poder. Este hecho dejó en claro al menos dos cuestiones: una, que el estigma sobre el género aún no estaba del todo disuelto; dos, que de la mano de su alta legitimidad social, su importancia económica y sus estrechas relaciones con los ámbitos de la política y el Estado, pocos espacios podían mantenerse esquivos al género.

En términos generales, el cuarteto continuaba su ya característico sendero de transformaciones adaptativas e inestabilidad en sus formas musicales. En ese camino, convocaba a franjas de públicos antes reacias y había logrado apropiarse de espacios impensables hasta esos momentos, lo que le permitía consolidar un nivel de convocatoria masiva y diversificada al mismo tiempo. Para Ávalos, el mapa urbano del cuarteto había cambiado y las reglas de su industria acompañaban y promovían estas transformaciones que incidían “en la distribución de los puntos de convocatoriaailable, y también en las modalidades de encuentro entre músicos y público (...)” (Ávalos, 2005).

En el marco de esta dinámica, los puntos de encuentro y referencia, los lugares donde se realizaban los bailes ya no podían ser tan claramente relacionados con barrios o zonas de la ciudad y/o con cantantes o bandas particulares. En ese sentido, en la trama urbana hecha trizas agonizaban

los bailes que eran parte de una larga tradición cordobesa y que representaban públicos barriales más o menos específicos²⁷. Esta suerte de proceso de desterritorialización de ciertas bandas y solistas así como de ciertas franjas de públicos, gradualmente parece ir dejando lugar a lo que Ávalos nombra como “público flotante”, que no pertenece a ninguna zona de la ciudad en particular, y que asiste a diversos lugares bailables²⁸.

Por otro lado, tras la muerte del líder y gestor principal de la banda Trulala, Manolito Cánovas, en el año 2000, el escenario del cuarteto quedó fracturado en dos. Emeterio Farías y Carlitos Jiménez se erigieron como los protagonistas excluyentes, situación que se expresó y profundizó en un fuerte conflicto entre ambos a finales de 2001²⁹. La disputa particular tensionó y polarizó el espacio en todas sus dimensiones (Blázquez, 2008; Ávalos, 2008).

Con recursos diferenciados, estos actores ponen en juego circuitos propios de realización de eventos, manejo de bandas, producción propia de material discográfico y, de manera fundamental, buscan dominar e incidir en el proceso de difusión musical a través de las emisoras FM y la TV (Martínez Luque, 2008b).

III.3. El escenario de radios y las emisoras FM de la ciudad

Entendemos al “escenario de radios” como el ámbito en el cual se hace y se escucha la radio (Mata, 1995: 165) y desde el cual las FM en general han construido y construyen cotidianamente determinadas posiciones propias en pos de su legitimidad comunicativa y su viabilidad material. Ambas cuestiones vinculadas, a su vez, con su legitimidad social como actores e instituciones de la ciudad.

Por ello, en este apartado pretendemos contribuir a entender a Radio Popular y Radio Suquía como instituciones mediáticas que en relación con lógicas y dinámicas más amplias, buscan su particular modo de inserción y reproducción en este espacio. Al mismo tiempo, procuramos aportar a comprender las lógicas generales empresarias y de consumo del medio radiofónico como elementos que permiten poner en situación a las propuestas comunicativas de las radios que nos interesan.

En este contexto, es necesario decir que desde la segunda mitad de la década de los noventa hasta la actualidad no hemos podido registrar, en las instituciones pertinentes de la ciudad, producción académica que

con cierto grado de formalidad haya desarrollado algunos de los temas que nos incumben. Así, no tenemos a nuestra disposición trabajos sistemáticos de investigación que indaguen la realidad radiofónica de la ciudad de Córdoba, en general, y de las FM en particular, en el periodo 1997-2012³⁰. Ante esta situación, nuestro análisis recupera múltiples fuentes de información como publicaciones periodísticas locales –escasas, ya que allí también ha sido marginal la atención prestada al medio radiofónico–, fuentes entrevistadas de manera personal, información de empresas o consultoras privadas de medios y datos de producción académica nacional, que relevan aspectos de nuestro interés sin necesariamente ser focalizados en nuestra ciudad.

Comerciales y concentradas

Hacia finales de los noventa, podemos observar fuertes procesos de concentración económica que empiezan a afectar de manera decidida el escenario y mercado local de radios, y que se muestran como anticipatorios de lo que sucederá durante toda la década siguiente.

Estos fenómenos emergentes de concentración económica venían desarrollándose de manera clara en otros mercados mediáticos a partir de los procesos de privatización y de las modificatorias de la vigente Ley de Radiodifusión N° 22285, que permitían la conformación de multimédios³¹. De todos modos, durante estos años este tipo de procesos comienzan a adquirir mayor relevancia en el espacio FM de Córdoba.

Además de estas cuestiones, en 1999 el gobierno menemista implementó, a través del COMFER, el denominado Régimen de Normalización de emisoras FM (Decretos N° 310/98 y 2/99), a través del cual, de manera confusa y poco clara, se intentó legislar –nuevamente– el escenario de las FM. Así, con la base de los avales para transmitir que implicaban los Permisos Precarios y Provisorios (PPP) otorgados inicialmente en 1989, y confirmados en una reinscripción (Resolución COMFER 341/91) en 1991³², se presentaron miles de expedientes y se terminaron otorgando más de cuatrocientas licencias de este tipo en todo el país. Muchas de estas resoluciones se firmaron en los últimos días del segundo periodo de gobierno del presidente Menem, por lo que se generaron fuertes sospechas de procesos irregulares y de otorgamiento de licencias a empresarios cercanos al poder menemista³³.

Más allá de las particularidades políticas locales, parece necesario

entender estos procesos de concentración como parte de otro de mayor amplitud que promovió la pérdida de centralidad de la pluralidad comunicativa y cultural como valor en la comunicación mediática y pública, para poner a la competencia de los distintos productos, es decir al mercado y sus lógicas, en el centro de la escena mediática, en general, y radiofónica, en particular. En ese sentido, Becerra y Mastrini han señalado que la realidad de la concentración inaugurada en los noventa llevó a un panorama que sitúa a la Argentina entre los países con los mayores índices de concentración de medios en toda Latinoamérica (2006: 460).

En esta trama, durante los primeros años 2000 comienzan a adquirir fuerte protagonismo grupos mediáticos locales de mediano y pequeño tamaño, como el caso de Cadena 3 o Grupo Shopping, así como otros, de igual o mayor envergadura, surgidos en el mercado de medios de Buenos Aires.

Un párrafo aparte merece, en este punto, el singular caso de Cadena 3 - Radiodifusora del Centro SA, propietaria de FM Radio Popular. Este grupo logró la concesión directa de la AM LV3 desde diciembre de 1990 e inició un fuerte proceso de expansión nacional desde 1998 consolidado hacia los 2000. Esta dinámica se desarrolló a través de dos líneas fundamentales: por un lado, las franquicias, es decir la compra de bloques horarios de programación por parte de emisoras privadas de distintas ciudades y provincias; por otro lado, la transmisión de la programación completa de la fórmula central del Grupo LV3, a través de emisoras propias en distintas ciudades del país.

Esta última línea, es necesario decirlo, tuvo su impulso inicial con lo que llamamos “licencias menemistas” (Martínez Luque, 2011), luego validadas por el COMFER del gobierno de Fernando de la Rúa (1999-2001). De modo llamativo, Radiodifusora del Centro SA fue beneficiaria del expeditivo otorgamiento de múltiples licencias en el último año de la presidencia menemista³⁴. El despegue económico de este grupo implicó nuevos estándares de calidad de transmisión y móviles, cobertura periodística así como un altísimo nivel de captación de la inversión publicitaria local disponible (Martínez Luque, 2008a). De hecho, el grupo Cadena 3 se convirtió en uno de los grandes actores del espacio de radios a nivel nacional³⁵ y local, consolidando su posición dominante en el dial de la ciudad a partir de sus tres fórmulas exitosas en FM (Cadena 3, 100.5 y Radio Popular).

Por otra parte, si bien no tenemos a nuestra disposición estudios sistemáticos sobre las propuestas y proyectos de las FM de la ciudad, un reconocimiento continuado del espacio de este tipo de emisoras junto con la información periodística que sobre éste se produce, nos permite sostener que la abrumadora mayoría de proyectos existentes se desarrollan con fines de lucro y una gestión de tipo empresarial.

Por ello no fue extraño que en el año 2005 se creara Radio Mitre Córdoba (AM 810 MHz; FM 97.9 MHz) perteneciente al multimedio Clarín. Desde 2001 este grupo retransmitía en FM –104.1 MHz– la programación completa de origen de Radio Mitre y a partir de este momento, el conglomerado se propuso desarrollar una estrategia diferente. Su apuesta consistió en proponer una programación integral de producción local con la presencia de reconocidos locutores y periodistas que hasta ese momento se desempeñaban en otros medios de la ciudad.

Mitre Córdoba logró rápidamente una porción importante de audiencia que se encontraba disponible –seguramente por las sucesivas crisis de otras emisoras AM locales– y empezó a inscribirse también en la FM a través de la retransmisión de toda su programación en dicho tipo de frecuencia.

A partir de esta irrupción y de las estrategias ya implementadas por Cadena 3, la vieja dicotomía entre las FM y las AM comenzó a perder vigencia definitivamente. Los grandes grupos consolidaron la sumatoria de audiencias de las AM y las FM conjuntamente con las posibilidades comerciales que esta articulación brindaba.

En ese marco, la pelea por el liderazgo comercial del espacio de radios se polarizó –de manera dispar– entre estos dos grandes actores. El proceso de concentración/polarización comercial que presenciamos desde entonces es muy claro y tiene fuertes consecuencias para el panorama general del medio³⁶.

En ese sentido, si reconocemos que la publicidad es la fuente principal de financiación del sistema de medios, podremos comprender las dificultades para la sustentabilidad de la mayoría de los proyectos radiofónicos de la ciudad. Sin importar la orientación y tipo de gestión mediante el cual se organicen, las cerca de cien emisoras FM que transmiten diariamente en Córdoba intentan apropiarse del exiguo porcentaje de inversión publicitaria que dejan a su paso estos dos grandes actores de la radio de la provincia.

En este contexto, durante gran parte de la última década los pro-

yectos radiofónicos que se reconocen relacionados con organizaciones comunitarias, educativas, sociales o políticas tienen muy poca presencia en la ciudad tanto por cantidad de emisoras sobre el total como por sus niveles de audiencia cuantitativa, su visibilidad pública e incidencia comunicativa³⁷ (Martínez Luque, 2011). Algo distinto es el caso de las emisoras vinculadas a instituciones religiosas que, con distintas realidades, logran tener una presencia nada desdeñable, al menos en lo que tiene que ver con niveles cuantitativos de audiencia³⁸.

El lugar de las FM

Por otra parte, la consolidación del consumo FM frente al propio y exclusivo de la AM es un fenómeno relativamente reciente, de mediados de la década de los noventa. Dicha dinámica implicó estrategias de diferenciación a partir de las cuales este tipo de emisoras construyeron ofertas de programación fuertemente segmentadas que se estructuraron, de manera central, a partir de los géneros musicales difundidos. Ciertamente el éxito de dicho proceso se basó en su calidad de sonido. De todos modos, las FM lograron constituir espacios que progresivamente eran reconocidos desde las audiencias: radios de cuarteto, radios de rock, radios de pop, radios de música clásica, entre otras.

En particular, en pos de nuestro interés, es necesario decir que hacia finales de la década de los noventa (1997-2001) ya se encuentran plenamente consolidados los proyectos comerciales con ofertas orientadas a públicos segmentados de sectores populares. Sin lugar a dudas, los casos que logran mayor resonancia, según sus propios objetivos comerciales y de éxito de audiencias, son los que nos proponemos analizar, es decir Radio Popular y Radio Suquía. Estas emisoras se afianzan con este tipo de propuestas insertándose en un panorama en el cual ya estaban presentes otras ofertas comunicativas orientadas a estos mismos sectores, pero de carácter comunitario o barrial como FM Sur, La Ranchada y FM Libre.

En este marco, durante los últimos años observamos indicadores de la exacerbación de la mencionada tendencia a la segmentación de las ofertas, tanto por la vía musical como por la vía temática. Ejemplo de esto son las emisoras que llegan a articular sus propuestas en base a subgéneros musicales y cuestiones temáticas de carácter cada vez más restringido.

Estos fenómenos, de todos modos, parecen esclarecer la capacidad

de las FM para recortar eficazmente públicos segmentados que, a su modo, “expresan otras fragmentaciones de la sociedad; [generando] (...) propuestas identificatorias más allá de estrictos límites de pertenencia a un sector social” (Mata, 1991: 51). Esta potencia de las FM para movilizar audiencias segmentadas y fragmentarias puede ser comprendida como un analizador de la matriz de la cultura mediática, en constitución. Así, en contraposición a los procesos de indiferenciación e igualación en el consumo que implicaba la cultura masiva (Martín Barbero, 1987), la cultura mediática parece involucrar la homogeneización en cierto nivel de las ofertas junto con la segmentación y fuerte demarcación de públicos diferenciados a partir de distinciones de sexo y edad en detrimento de las diferencias derivadas de las posiciones económicas y sociales (Mata, 1997: 22).

Desarrolladas en su mayoría desde las lógicas mercantiles, las FM de la ciudad lograron demostrar su capacidad de interpelación, su potencia nominativa; en definitiva “la capacidad demiúrgica del mercado mediático” (Mata, 1988: 11), en general, y del propio de las FM en particular. Este tipo de medios, de reciente surgimiento en términos históricos, pareció encontrar su pleno sentido, en tanto práctica cultural, al dar cuenta de las transformaciones de la cultura de una sociedad estallada y fragmentada que requería de representación.

Homogeneidad de las ofertas

En cuanto a las ofertas predominantes en las FM de la ciudad, podemos señalar que, junto con la tendencia hacia la fragmentación, se profundiza una lógica ya presente en años anteriores (Mata *et al.*, 1993), de creciente homogeneización de las propuestas comunicativas. De la mano de la búsqueda de rentabilidad y eficiencia empresarial, no se observan pluralidad de ciclos en cuanto a géneros y formatos, articuladas con bajos niveles de innovación y experimentación en los estilos radiofónicos.

En este marco, también adquiere mayor extensión el perfil fuertemente musical de las FM con escaso desarrollo de producción informativa y periodística. Si bien las FM no habían llevado adelante fuertes transformaciones en el carácter de las propuestas dominantes propias de las AM (Mata y Schmucler, 1996), durante los últimos años se termina de consolidar el éxito de las denominadas radio-fórmulas. Es decir que se profundiza la tendencia a reproducir modelos exitosos —en tér-

minos de audiencia—, sencillos y largamente probados en los grandes medios, resultado de la instauración definitiva de lógicas de producción que tienen su centro en la rentabilidad económica.

En este contexto, se han observado múltiples procesos de renovación de propuestas radiofónicas que sería tedioso puntualizar. Sin embargo, también se ha verificado una cierta estabilidad del selecto grupo de emisoras que alcanzan mayores niveles de audiencia, excepto por modificaciones vinculadas, de manera fundamental, a los pases de conductores entre emisoras.

Hábitos de consumo

A partir de un trabajo de investigación de alcance nacional, podemos refrendar el nivel de vigencia y penetración de este medio para la población en general y para los sectores medios-bajos y bajos en particular. Así, en una indagación cuantitativa realizada hace algunos años se verifica que en la región pampeana —provincia de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba— el nivel de exposición a la radio alcanza un promedio —regional y social— de 90.1% de la población (Sistema Nacional de Consumos Culturales, 2004). En ese marco, a pesar de las características de las ofertas, a nivel regional la FM ha terminado de desplazar a la AM como frecuencia preferida de consumo.

De modo particular, y en relación al objeto que nos ocupa, se observa que el nivel de exposición y consumo de radio aumenta a medida que baja el estrato socioeconómico, por lo que podemos plantear que en los sectores medios-bajos y bajos de Córdoba el consumo de radio estaría cercano al 90% (SNCC, 2004). Es decir que, a pesar del amplio desarrollo de las nuevas tecnologías de información, la radio continúa ocupando en los consumos de los sectores populares un lugar de extraordinaria relevancia.

Como podemos observar, la FM se encuentra plenamente consolidada como medio de comunicación, a pesar de sus innegables falencias en pos de aportar a mayor diversidad y pluralidad comunicativa así como innovación y creatividad en sus producciones. El nivel de consumo que alcanza es muy importante y desde distintos proyectos, en general constituidos de manera híper segmentada, logran interpelar de modo eficaz a diversos sectores sociales.

III.4. Condiciones de producción de las emisoras

Seguidamente presentaremos de modo sucinto algunos aspectos sobre estas emisoras teniendo en cuenta información sobre su origen, surgimiento y trayectoria, el tipo de organización a través del cual desarrollan sus tareas, sus objetivos declarados así como sus propietarios y el régimen de propiedad en el que se encuentran inscritas.

Concebimos esta caracterización como una vía de acercamiento global a dos cuestiones fundamentales. Por un lado, la “institucionalidad” en la que están insertas estas emisoras, entendida como el conjunto de redes complejas de mediación de intereses y poderes de diverso orden. Y, por otro lado, a las “lógicas de producción”, en este caso vinculadas principalmente a las estructuras empresariales y las rutinas productivas posibles de estos medios (Martín Barbero, 1997: XIX). Entendemos que ambos conjuntos de cuestiones operan como parte de las condiciones de producción específicas y relevantes de los discursos radiofónicos que nos hemos propuesto analizar³⁹.

III.4.1. Radio Suquía

Origen y propiedad

Radio Suquía fue creada en julio del año 1989 como parte de la iniciativa privada de dos empresarios particulares, Emeterio Farías y Rodolfo Barrionuevo, con cierto nivel de experiencia en el ámbito de los medios y el espectáculo. En ese sentido, de modo explícito, era presentada como parte de la voluntad de estos individuos de tener un medio de comunicación propio para potenciar sus proyectos empresariales (Mata *et al.*, 1993).

En este marco, Radio Suquía es parte de las primeras emisoras FM que surgen en la ciudad y su puesta en el aire puede ser entendida conjuntamente con una porción reducida de proyectos radiofónicos comerciales que se insertaron tempranamente en este espacio mediático y que lograron construir viabilidad comunicativa e institucional para su reproducción.

El inicio de las transmisiones es autorizado legalmente por un Permiso Precario y Provisorio otorgado por el COMFER a nombre de Barrionuevo⁴⁰. Asimismo, se funda una Sociedad de Responsabilidad

Limitada, FM Suquía SRL, para la explotación comercial del medio compuesta por ambos empresarios.

Los propietarios iniciales de esta emisora se desempeñan como comerciantes y, fundamentalmente, como productores de eventos musicales durante la década de los ochenta y noventa. Así, a pesar de que su ámbito central de acción está vinculado con los eventos bailables de cuarteto en clubes de la ciudad de Córdoba, también organizan y producen espectáculos de artistas nacionales de renombre como Palito Ortega y el fallecido Sandro.

A su vez, Farías y Barrionuevo eran propietarios de la agencia de publicidad “Mejor propaganda”. Desde allí producían programas radiofónicos en la emisora local AM LV2 con el por entonces reconocido conductor local Marcos Marchini (“La mañana de Marchini”) y también ciclos televisivos (“Todos con Marchini”).

Años después, a principios de los 2000, Barrionuevo se desvincula de FM Suquía SRL y cede su porción de la empresa a Cecilia Irene Bizileo, esposa de Farías. El PPP sigue siendo propiedad de Barrionuevo y debe ser transferido a la SRL (Resolución COMFER 73/2002). A partir de esto, la familia Farías queda en el control absoluto de FM Suquía 96.5 MHz.

Emeterio Farías tenía, en 2011, alrededor de 67 años y cerca de 50 años en el mundo del espectáculo. Al tiempo que desarrolla otras actividades, continúa siendo propietario de “Mejor propaganda” y además ha creado la productora audiovisual “Rango TV”. A través de esta empresa ha producido ciclos televisivos vinculados a la música de cuarteto como “El club del 12”, “Al rojo vivo” y “Ritmo Punta”, este último aún en la pantalla local de TV abierta.

Además, es propietario de FM Radio 21 (89.3 MHz) y FM 97.5 Radio de Folklore, ambas de la ciudad de Córdoba. En sendos casos se trata de emisoras estructuradas como organizaciones empresariales con fines de lucro cuyas propuestas comunicativas son de corte musical, en un caso orientada a jóvenes con interés en el pop y el rock nacional, y en el otro orientada a aquellos interesados en el folklore nacional. Esta lógica de acumulación de emisoras ha permitido que se aluda al Grupo Farías⁴¹.

Por otra parte, y de modo complementario a su actividad como empresario de medios, Farías representa una cantidad importante de bandas de cuarteto –cuestión que ya hemos referenciado–, por lo que es claro

que la “radio es una extensión de su actividad empresarial” e incluso “el motor principal de su actividad”⁴².

Este empresario también extiende sus influencias al mundo del fútbol local y nacional ya que ha sido por cuatro períodos consecutivos presidente de la Liga Cordobesa de Fútbol y, en tal carácter, se desempeñó como miembro del Comité Ejecutivo de la Asociación del Fútbol Argentino⁴³.

A su vez, en su carácter de dirigente deportivo y hombre cercano al Partido Justicialista de Córdoba, en diciembre de 2011 fue designado por el entonces gobernador de la provincia, José Manuel de la Sota, como Presidente de la Agencia Córdoba Deportes. Este organismo provincial, con aportes de capital privado, es el encargado de las gestiones estatales en todo lo referido al desarrollo del deporte en Córdoba⁴⁴.

Como se podrá observar, en la figura especialmente reveladora de este empresario local, las redes culturales y económicas del cuarteto, el fútbol, los medios y la política se entrecruzan de manera permanente.

Organización y gestión

Como hemos dicho, Radio Suquía es una emisora de claro carácter empresarial con declarados fines de lucro. Esta búsqueda de obtención de rentabilidad se desarrolla fundamentalmente a través de la venta de publicidad así como por su relación con el complejo fonográfico y de producción de eventos musicales a nivel local. De hecho, una importantísima cantidad de la publicidad emitida por esta emisora corresponde a eventos bailables, lanzamientos de materiales discográficos y grupos musicales de cuarteto. Pero también se pueden observar publicidades vinculadas a otro tipo de productos y servicios.

En cuanto a su organización institucional, si bien se trata de una de las primeras FM que surgen en la ciudad, para 1993 esta radio demostraba un nivel de consolidación institucional importante y un tipo de designación compleja de roles diversos y diferenciados. A su vez, se podía identificar la presencia de personal profesional con experiencia previa y jóvenes que se iban formando a la par de estos (Mata *et al.*, 1993). Mucho más cerca en el tiempo, en 2003, también se podía observar que la emisora mantenía muchas de estas características iniciales con una dirección general, jefaturas de distinto tipo y una oficina específica encargada de las tareas comerciales y administrativas. De igual

modo se desempeñaba laboralmente personal especializado a cargo de tareas de producción general y específica (Mata, 2003). Todos bajo un régimen de trabajo remunerado. Estas características generales se mantienen en el tiempo.

Al momento de editarse este libro no existen en la emisora gerencias artísticas, musicales o periodísticas, por lo que la producción específica de los programas depende de los productores y conductores de cada segmento horario.

En este marco, los recursos generales con los que cuenta la emisora están orientados al desarrollo de la propuesta central de la emisora de entretenimiento y musical. Por ello el área periodística informativa de Radio Suquía no goza de recursos de producción particulares o específicos y se maneja con lo que son capaces de desarrollar y generar los propios periodistas que lideran el ciclo de primera mañana⁴⁵.

Por otra parte, a partir de la información disponible, podemos plantear que, a pesar de ser una organización compleja y con áreas y funciones de trabajo claramente delimitadas, también existe un importante grado de concentración de las decisiones en el propietario y director de la emisora. Al igual que en otros medios, el personalismo se combina con estructuras empresariales de gestión con cierto grado de complejidad⁴⁶.

Trayectoria

A partir de su surgimiento en 1989, Radio Suquía puso en el aire, desde su planta transmisora ubicada en Bº Altamira, una programación de carácter experimental y de prueba por aproximadamente dos años. Transcurrido dicho periodo, en 1991, la dirección de la emisora buscaba romper con la imagen de radio de barrio, por lo que decidió mudar sus estudios y planta de emisión al centro de la ciudad.

En este contexto se configuraba la propuesta inicial de Radio Suquía, articulando pautas musicales similares a las de las AM pero desde una FM: tango, folclore, melódico y cuarteto. De todas maneras, en estas programaciones iniciales (1990-1991), el cuarteto no tenía preeminencia sobre otros géneros musicales.

No obstante, años más tarde la emisora buscaría constituir un público diferenciado desde el sector social, de segmentos medios-bajos y bajos, poniendo énfasis en una programación de entretenimiento con fuerte presencia de la música de cuartetos. En ese sentido, Farías ha de-

clarado que para el segundo semestre de 1994 la emisora ya tenía consolidado este tipo de propuesta y que Radio Popular surge en ese momento como “copia exacta de Suquía”⁴⁷.

Este cambio del perfil inicial de la propuesta se observa plenamente consolidado, como eco en sus públicos, para mediados de la década de los noventa. Radio Suquía era la única FM, dentro de las de mayor nivel de audiencia, que no producía segmentaciones de público desde lo etario sino que su audiencia, por el contrario, estaba constituida por personas de todas las edades, de ocupaciones variadas pero concentrada en sectores medios bajos y bajos (Mata, 1997).

También es necesario decir que la Suquía, a partir del surgimiento de su directa competidora, FM Popular, en agosto de 1994⁴⁸, ha tenido vaivenes de importancia en cuanto a sus niveles de audiencia. En apariencia, esto ha estado fuertemente vinculado con los conductores que lograba contratar para los espacios de mayor relevancia de su programación. Así, desde 1994 Suquía cede el cetro de la emisora FM, orientada a sectores populares, más importante de la ciudad y logrará recuperarlo recién para 1999-2000 cuando incorpora a Héctor *Titi* Ciabattoni como conductor radiofónico principal.

Este locutor se desempeñó como un importante recurso de la programación de Radio Popular en horario vespertino desde 1994 hasta 1998. A partir de su traspaso, comienza a desempeñarse en la mañana de Radio Suquía y logra posicionarse como uno de los conductores más reconocidos del escenario radiofónico de la ciudad. En el mismo movimiento, Radio Suquía vuelve a situarse en el periodo 1999-2007 entre las emisoras FM más escuchadas de la ciudad, especialmente durante la mañana⁴⁹. De igual modo, perderá dicha posición a partir del retorno de Ciabattoni a la programación matutina de Radio Popular en setiembre de 2007⁵⁰.

Desde entonces, si bien forma parte de las diez emisoras más escuchadas de la ciudad, FM Suquía no ha logrado volver a posicionarse dentro del selecto grupo de las radios de mayor audiencia, según las mediciones disponibles⁵¹.

III.4.2. Radio Popular

Origen y propiedad

FM Radio Popular 92.3 MHz comenzó a transmitir en nuestra ciudad el 8 de agosto de 1994, como parte del grupo empresario Radiodifusora del Centro SA. Su propuesta se caracterizaba por un nítido perfil musical y de entretenimiento y por su fuerte orientación a públicos segmentados de sectores medios-bajos y bajos de Córdoba y Gran Córdoba. La programación inicial se basaba en la música en castellano, fundamentalmente ritmos cordobeses, como el cuarteto, géneros románticos, folklore y los denominados ritmos latinos.

De modo general, se puede considerar a esta FM como parte de un selecto grupo de emisoras privadas que, a partir de mitad de la década de los noventa, lograron consolidar cierto grado de reconocimiento social así como éxito comercial.

En otro plano, se trata de una organización privada estructurada bajo la figura de una sociedad anónima, que comenzó a operar legalmente en la frecuencia mencionada gracias a la compra de un Permiso Precario y Provisorio de transmisión otorgado oportunamente a Piscis FM (PPP N° 1113, reinscripto bajo el N° 886).

Hasta el año 2002 dicho traspaso comercial no había sido plenamente autorizado por el COMFER por falencias de documentación primero y luego por cuestionar el hecho de que los accionistas de Radio Popular SA eran los mismos que los de Radiodifusora del Centro, concesionaria de la AM LV3⁵². Para diciembre de 2011, según el sistema de información de la nueva Autoridad Federal Servicios de Comunicación Audiovisual (www.afsca.gob.ar), el expediente por el traspaso del mencionado PPP se encontraba en la Dirección de Asesoramiento Jurídico, es decir que aún no había sido resuelto definitivamente.

En cuanto a la propiedad de Radio Popular SA, es necesario decir que las acciones corresponden a Radiodifusora del Centro SA en un 99,97% y a Tres Río Gallegos SA en un 0,03%. Ambas sociedades son propiedad exclusiva, aunque en distintas proporciones, de Gustavo DeFilippi, Pedro Mario Pereyra y José Gregorio Vargas.

No obstante, según se reconoce en la documentación oficial de la concesión inicial de LV3, los accionistas originales de Radiodifusora del

Centro SA eran los arriba mencionados junto con Carlos Ferla, Eduardo y Efraín Bischoff.

Defilippi, financista y accionista principal de esta sociedad, es un empresario sin relación previa con el mundo de los medios. De hecho su trayectoria profesional se desarrolla desde importantes posiciones dentro del espacio de los bancos y las finanzas. Sus relaciones familiares también lo acercan al mundo de los negocios financieros e inmobiliarios⁵³.

Por su parte, Pereyra y Vargas son conductores radiofónicos que se desempeñan en LV3 entre 1984 y 1989. Su incorporación a la sociedad con Defilippi se habría realizado a partir de vínculos personales con el primero, y por su renombre como locutores de la radio local.

El otro integrante inicial significativo de Radiodifusora del Centro es Carlos Ferla, abogado, cuya carrera profesional se desarrolla en estrecho vínculo con el conglomerado empresarial de Aldo Roggio, por un lado, y con instituciones financieras, por otro lado⁵⁴.

Finalmente también se destacan, por las relaciones de poder que representan antes que por los porcentajes accionarios mínimos que ostentaban, los integrantes originales Efraín y Eduardo Bischoff. El primero, padre de Eduardo, murió en el año 2013 y se destacaba como historiador y periodista local de fuerte inclinación católica y conservadora. El segundo es cónsul honorario de Dinamarca en Córdoba⁵⁵, y al momento de la privatización se desempeñaba como gerente de Relaciones Institucionales del Grupo Fiat Argentina y vicepresidente segundo de la Unión Industrial de Córdoba⁵⁶. Entre 2007 y 2011 se desempeñó como legislador provincial por el Partido Nuevo de Luis Juez.

Como se puede observar, al igual que sucede con Radio Suquía y su propietario, aunque con mayor cantidad de actores, las redes e influencias económicas, políticas y culturales se cruzan complejamente en estos medios como evidentes espacios desde los cuales se juega y reproduce el poder local en sus distintas dimensiones.

Organización y gestión

Radio Popular es una organización compleja, fuertemente institucionalizada, con claras divisiones de roles y funciones, tanto dentro de la FM como en relación con el grupo mayor. Existen funciones administrativas, de producción, musicalización y de conducción y todo su personal desarrolla su trabajo bajo un régimen laboral remunerado.

Su financiamiento está centrado en la venta de publicidad, en especial el vinculado a la música de cuarteto. En esa línea, Radio Popular se muestra como una impresionante maquinaria de captación de recursos económicos, y sospechamos que seguramente se trata de una unidad de negocios altamente rentable. En ese sentido, teniendo en cuenta la duración promedio de las publicidades y el valor publicado del segundo a julio de 2011, hemos estimado que en los dos principales programas de la emisora –“Para Todos” y “Los Populares”– sólo el cuarteto implica una facturación publicitaria anual de \$ 2. 500.000. Es decir que exclusivamente a través de estos ciclos, Radio Popular y Cadena 3 estarían captando desde el espacio del cuarteto una porción superior al 6% del total de la inversión publicitaria anual para todas las radios de Córdoba, estimada en 40 millones de pesos aproximadamente⁵⁷, siempre a valores de 2011.

No obstante esto, esta emisora es una organización que deja entrever bajos niveles de autonomía en su relación con el grupo empresario al que pertenece. En ese sentido, en entrevistas personales se nos ha asegurado⁵⁸ que el funcionamiento comercial de las distintas emisoras del grupo se encuentra fuertemente orientado a favorecer a los accionistas que se desempeñan como conductores de la emisora central, LV3. En particular, se nos ha informado que la Secretaría de Administración, que gestiona la contratación de las pautas publicitarias, promueve que dichas pautas se establezcan en la fórmula central del grupo, y no en las FM. Este tipo de funcionamiento desnuda claras relaciones de poder dentro del grupo dejando entrever una organización centralizada en estos individuos, Pereyra y Vargas, y no en las posibilidades de desarrollo del todo⁵⁹.

En esa línea, hemos afirmado que si bien el grupo tiene altos niveles de profesionalización, claras divisiones de roles y generación de estrategias de management, en lo que hace a aspectos tan importantes como la posibilidad de expandir su actividad empresarial a otras ramas del sector de medios ha terminado primando la experiencia personal e individual de Pereyra y Vargas. Así, el funcionamiento de todo el grupo parece pendular entre la organización empresarial de complejo funcionamiento y una forma de liderazgo de tipo patriarcal (Martínez Luque, 2006).

De todos modos, en pos de nuestros objetivos, interesa señalar aquí que este tipo de modo organizativo y empresarial de gestión parece ser una cuestión de relevancia a la hora de analizar los discursos de Radio Popular.

Trayectoria

Desde mediados de los años sesenta, LV3 (AM 700 MHz) se constituyó en una de las emisoras con mayor nivel de adhesión por parte de sectores medios-bajos y bajos de nuestra ciudad. Ya por la década de los ochenta, la propuesta de esta emisora estatal se basaba en fórmulas musicales articuladas alrededor de la música popular cordobesa, el folklore y géneros románticos; unas formas especiales de intervenir en los conflictos barriales y ciudadanos –con fuerte presencia de los móviles en la calle–; un claro rol intermediador de la radio frente al Estado (Mata, 1988) y un especial estilo de conducción centrado en las figuras individuales de Mario Pereyra y Gregorio *Rony* Vargas.

Estos dos conductores fueron indiscutibles referentes de la emisora, tanto en el proceso de la radio pública de la década de los ochenta, como en el periodo de la concesión que se extiende desde 1991 hasta el momento de edición de este libro.

En este punto es interesante señalar que tiempo antes de iniciarse el proceso formal de llamado a concurso y posterior concesión de LV3 Radio Córdoba, cuando ya eran conocidas las intenciones de privatización del medio, estos conductores –los de mayor audiencia de Córdoba– junto a casi todos sus colaboradores, decidieron trasladarse a la emisora directamente competidora, LV2, de carácter privado desde 1980. A partir de ese momento y como consecuencia del traspaso, comenzó a producirse un proceso de caída de los niveles de audiencia y pauta publicitaria de LV3. Este proceso incidió en la posterior cotización de la emisora al momento de ser concesionada (Martínez Luque, 2006).

En diciembre de 1990, Pereyra y Vargas retornaron a la radio pero esta vez como parte accionaria del grupo que se hacía cargo de la emisora. La concesión fue otorgada inicialmente por 15 años⁶⁰.

Tras la privatización, la radio comenzó un proceso de crecimiento notable, logrando mantener siempre muy buenas relaciones con el poder local y nacional, especialmente, como hemos dicho, con los dirigentes menemistas (Martínez Luque, 2006, 2011; Llorens, 2012).

En este proceso de expansión y crecimiento general del grupo, la puesta en el aire de FM Radio Popular ocupó un lugar de relevancia, en tanto proyecto que permitió disputar –entre otras a Radio Suquía– y captar de manera específica un importante y creciente nivel de inversión publicitaria originada en el espacio industrial del cuarteto. En ese

sentido, el surgimiento de esta emisora era solo comprensible, en una de sus dimensiones, en tanto proyecto comercial destinado a públicos fragmentarios de sectores populares, y como emergente de las lógicas de concentración mediática que marcaron la década de los noventa.

Más allá del aspecto comercial, la emergencia de FM Radio Popular también supuso la posibilidad de desarrollar una propuesta orientada claramente a sectores populares de la ciudad que estaban, de alguna manera, siendo interpelados eficazmente por otras propuestas como FM Radio Suquía, entre otras. Radio Popular y su propuesta comunicativa parecía expresar, en esta línea, la búsqueda de un tipo de interpelación fragmentaria, que no podía ser viabilizada de manera efectiva desde las propuestas ya existentes del grupo mediático Cadena 3 (Martínez Luque, 2008a).

La presentación de estilos radiofónicos con continuidades pero también con rupturas con los presentados en emisoras que oportunamente eran consumidas masivamente por oyentes de sectores medios-bajos y bajos, fue un aspecto importante de estas nuevas propuestas. Y, de manera especial, se consolidaron como centrales los conductores de los distintos segmentos⁶¹. Desde su surgimiento hasta la actualidad, FM Popular se introdujo entre los grandes protagonistas del espacio de radios, todos ellos con proyectos de carácter estrictamente comercial. De modo particular, esta emisora alcanzó muy altos niveles de audiencia entre los sectores definidos como su público preferencial, sectores medios bajos y bajos de la ciudad y el gran Córdoba⁶².

Notas

¹ Los datos del último censo provincial (2008) señalan que la ciudad tenía 1.309.536 habitantes registrando un crecimiento intercensal de 1,9% con respecto a la población censada en el año 2001.

² El ejido urbano alcanza los 576 km² situándose como uno de los más amplios de las urbes latinoamericanas. Guía Estadística de la Ciudad de Córdoba. <http://www.cordoba.gov.ar/>

³ La densidad poblacional de Córdoba es de 2.270 personas/km² mientras que ciudades similares, con la misma cantidad aproximada de habitantes, como Rosario, muestran más del doble de densidad, 5.350 personas/km². INDEC, Censo Nacional (2001).

⁴ “En Córdoba, la mitad de los desocupados lleva más de un año buscando trabajo”. Diario *Comercio y Justicia*, 07-07-2011. <http://www.comercioyjusticia.com.ar>

⁵ “En Córdoba, estamos en un 18 por ciento de pobreza. Y un 8 por ciento de indigencia”, comenzó Massei. “Ese es el cálculo que usamos para todos los programas que tenemos en el Ministerio de Desarrollo Social”. Declaraciones del ministro provincial de Desarrollo Social. Artículo: “Para la Provincia, la pobreza en Córdoba triplica los índices del Indec”. Diario *Puntal*, 4-10-2011. <http://www.puntal.com.ar>

⁶ El proyecto encarado por el Gobierno de la Provincia denominado Plan “Mi casa, mi vida” se desarrolló en base a la construcción de los denominados barrios-ciudad, que hasta el momento completan cinco y se localizan en áreas periféricas de la mancha urbana. Estos barrios cuentan generalmente con centenares de vivienda (entre 200 y 500), escuela, dispensario, plaza central, posta policial, centro comercial y otros espacios comunes, según las características propias de cada caso, como por ejemplo predios para alojar caballos y carros. Los vecinos que habitan en estos barrios provienen de diferentes asentamientos informales o villas miseria (Tecco y Fenández, 2005: 7). En la mayoría de los casos, los procesos de traslado de los habitantes de las villas miseria a estas zonas alejadas del centro ha reducido la posibilidad de que estos experimenten interacciones heterogéneas que la anterior proximidad al centro posibilitaba.

⁷ Retomamos para la realización de esta caracterización lo desarrollado, fundamentalmente, en la compilación de Milagros Ortiz (2009).

⁸ En las clases bajas y marginales el 39% escucha cuarteto; en las clases medias, el 28%; en las clases altas, el 11%.

¹⁰ Se puede mencionar la dimensión de la cultura musical pero también, como señala Blázquez, aparentemente habría tenido relación con la baja sensible de costos para contratar la pequeña orquesta característica de cuarteto que implicaba los honorarios y movilización de sólo cuatro o cinco miembros en comparación con las grandes orquestas típicas que movilizaban muchos mayores recursos y cantidad de músicos (Blázquez, 2008).

¹⁰ Con ciertos deslizamientos este tipo de operación de legitimación también ha sido parte de las políticas oficiales del Estado Provincial en relación al género. En el año 2000 la Cámara de Legisladores de la Provincia de Córdoba dejó establecido el 4 de Junio como Día del Cuarteto. Dicha fecha conmemorativa toma como referencia al día en que supuestamente la primera orquesta de cuarteto, “La Leo”, habría desarrollado una presentación en vivo en la emisora AM LV3, en junio de 1943 (Blázquez, 2008: 34). Entendemos que esta instauración oficial parece desplazar, en un mismo movimiento, el cuarteto de lo rural originario a lo popular-masivo, y de allí a lo cordobés, en tanto reconoce que el cuarteto es la música propia de la provincia. Pero entendemos también que dicho estatus no pudo ser tal, hasta que el género no alcanzó las superficies mediáticas.

¹¹ Blázquez sostiene que el cuarteto no puede ser considerado de origen estrictamente rural sino que se trata de una música urbana desarrollada por sujetos con experiencia en el trabajo formal y plenamente insertados en las dinámicas ciudadanas (2008: 41).

¹² Además de los citados existen otros trabajos de investigación que mencionan las relaciones entre cuartetos y medios, como Florine (2001), pero no conocemos trabajos que analicen detenidamente este aspecto del fenómeno de la música de cuarteto.

¹³ “Bailables” era el nombre con el cual se designaba a los programas radiofónicos nocturnos en los que se difundía música apropiada para la danza, ejecutada en vivo en los estudios de las emisoras (Blázquez, 2008: 55).

¹⁴ Para 1963, el 48% de los trabajadores de la ciudad de Córdoba eran empleados del sector automotriz (Baldo *et al.*, 2011: 16).

¹⁵ Primero, “La Leo” se presenta en 1973 en “Sábados circulares”, un programa de gran audiencia y alcance nacional. Más tarde, en 1974, “Canal 12 de Córdoba se arriesga con ‘La fiesta de los cuartetos’”. Ya son famosos Coquito Ramaló y su cantante, Carlitos Rolán y Berna” (Barei, 1993: 45).

¹⁶ Esta resolución fue implementada por el COMFER y dada a conocer como una de las primeras medidas de la dictadura el 24 de marzo de 1976 (Barei, 1993).

¹⁷ Carlos *la Mona* Jiménez suele recordar que en ocasión del Mundial de Fútbol Argentina 1978, una de cuyas subseces era Córdoba, “el gobierno militar retiró todas sus grabaciones de las disquerías céntricas: ‘Ellos decían que era berreta y pusieron todos discos de Beethoven’” (Blázquez, 2008: 61).

¹⁸ Grandes conjuntos como Chebere, Santamarina y Trulala se emplazan en estos lugares.

¹⁹ En los inicios de la década de los ochenta, Carlos *la Mona* Jiménez, separado de su tío Coquito Ramaló, se lanzó como solista y comenzó a editar sus propios discos: con su corte difusión “La flaca Marta” en 1984 vendió 140.000 unidades, cifra más que abultada para la época (Barei, 1993: 40 y ss.).

²⁰ Entrevista del autor a Gabriel Avalos, periodista especializado en cuarteto de la sección cultural del diario *La Mañana de Córdoba*, junio de 2008.

²¹ Fue una actuación polémica por una serie de disturbios que se produjeron con sus públicos ya que se les impidió acceder a la plaza para escucharlo en vivo. Esta actuación funcionó como disparador de diversos artículos periodísticos y académicos. Ver Schmucler (1997), Hepp (1988).

²² En las elecciones provinciales que se desarrollan hacia finales de los ochenta la gran mayoría de los actos de cierre de campaña cuentan con presentaciones en vivo de bandas o cantantes de cuarteto. Incluso se llega a plantear mediáticamente la posibilidad de que Jiménez sea consagrado como candidato a gobernador de la provincia (Barei, 1993: 88).

²³ Entrevista del autor con Gabriel Avalos (2008).

²⁴ El conjunto Trulala es sin duda el más importante exponente de este tipo de propuestas en la década de los noventa pero también lo es el conjunto La Barra (1994).

²⁵ Considerando todos los artistas del género, se puede estimar que la inversión publicitaria del cuarteto en la radio representaba entre el 15% y 20% del total de la pauta global del medio, estimada –en 1996– entre catorce y dieciocho millones de pesos anuales (Cristiano, 1996: 276).

²⁶ “La gente sigue viniendo igual porque quiere olvidarse de sus problemas. Hoy más que nunca usa cada pesito que le queda para divertirse”, señala el cantante cuartertero [Carlos Jiménez]. Emeterio Farías, el empresario top del cuarteto, también destaca que la cantidad de gente que concurre a los bailes es la misma. Sin embargo, aclara que se han realizado algunos reajustes de precios y que hay muchas más invitaciones y concursos para incentivar al público”. Artículo periodístico “Que siga, que siga el baile”, Sección Espectáculos, *La Voz del Interior*, 16-09-2002.

²⁷ La Asociación Deportiva Atenas en General Bustos, el Club Sargento Cabral en San Vicente, el Deportivo, Alas Argentinas, e incluso el más nuevo Estadio del Centro, son

algunos de esos puntos de referencia que han perdido su importancia relativa en el mundo de los cuartetos.

²⁸ Algunas razones circunstanciales de este proceso pueden estar relacionadas con el denominado “efecto Cromañón”, a partir del cual algunos de los clásicos locales fueron inhabilitados por la Municipalidad de Córdoba, acción que a su vez produjo una protesta de los industriales del cuarteto. De todos modos, como contrapartida, los mismos agentes municipales habilitaron locales de la zona del Abasto como Faruk y Palm Beach, que representan nuevos escenarios de la movida cuartertera de reciente inauguración.

²⁹ El conflicto habría estado originado en la lucha por la representación del joven cantante Walter Olmos, considerado como el heredero de Rodrigo. Esta tensión se repetiría con menor intensidad hacia 2008, por una situación similar pero con el cantante Damián Córdoba.

³⁰ A modo de ejemplo, vale decir que en el periodo comprendido por los últimos quince años, hemos registrado sólo cinco tesis de grado de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social (ECI-UNC) que indaguen algún aspecto relacionado con las FM de la ciudad y, en la mayoría de estos casos, se trata de trabajos que hacen referencia a una emisora en particular sin inscribirla de manera más general en el escenario de radios de la ciudad (Registro de la Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Información, UNC). En la misma línea, no hemos podido relevar trabajos de investigación sobre el espacio de emisoras FM de la ciudad, para el mismo periodo, en centros especializados de investigación como el Centro de Estudios Avanzados (CEA) o el Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades (Cifyh), ambos de la Universidad Nacional de Córdoba. Setiembre 2011.

³¹ Particularmente nos referimos a las modificaciones del inciso E del artículo N° 45, de la Ley 22285.

³² En la ciudad de Córdoba en 1989-1990 se otorgaron 30 PPP y luego, en 1991, lograron reinscribirse exitosamente 18 emisoras. De todas maneras, para esos años se contaban más de 40 radios operando en el ejido de la ciudad. Artículo periodístico “Un concurso y demasiados aspirantes”, Sección Espectáculos, *La Voz del Interior*, 15-03-99.

³³ El gobierno de la Alianza (1999-2001) y la nueva intervención del COMFER decidió la revisión de las licencias otorgadas por este Régimen de Normalización confirmando 157 y revocando 275 licencias FM de distintas categorías en todo el país (García Leiva, 2002: 10). En muchos casos, las licencias fueron ratificadas a pesar de los gravísimos vicios administrativos del proceso con el pretexto de evitar altos niveles de litigiosidad que implicarían las revocatorias y argumentando la baja conflictividad de las áreas de cobertura en las cuales finalmente se confirmaron licencias.

³⁴ Según se desprende de los expedientes del COMFER, entre el mes de enero y el 7 de diciembre de 1999 –tan sólo tres días antes del cambio de autoridades nacionales– se adjudicaron a sociedades de este grupo seis nuevas licencias de FM para su explotación comercial. Cinco de estas licencias fueron firmadas entre octubre y diciembre de 1999 (Martínez Luque, 2011).

³⁵ “Para 2007, los principales grupos recaudaron algo más de \$165 millones, repartidos casi en partes iguales en la AM y en la FM. A la hora de contar los billetes, va primero el grupo Hadad (Radio Diez, Mega, Amadeus, Pop y Vale), secundado por CIE (Rock & Pop, Aspen, Blue, América y Metro), el Grupo Clarín (Radio Mitre, La 100 y Mitre

810) y Radiodifusora del Centro (Cadena 3)”. Artículo periodístico “Cadena 3, la cuarta radio que más factura”, Revista *Punto a Punto*, 24-03-2008. www.papcordoba.com

³⁶ En la ciudad de Córdoba hoy se puede estimar –mediante datos publicados y aceptados por distintos referentes– que los dos grupos más importantes, Cadena 3 (AM 700, FM 106. 9, FM Popular y FM Córdoba) y Grupo Clarín - Mitre Córdoba (AM 810 Mitre Córdoba, FM Mitre Córdoba, FM Mía, FM La 100) concentran más del 65% de la audiencia (sumadas FM y AM) y más del 80% de la facturación publicitaria. De esta manera, según los parámetros del Coeficiente de Concentración de Medios (CR4), presentado por Mastrini y Becerra (2006), cuando los primeros cuatro actores concentran el 50% de la facturación y de la audiencia se puede hablar de un mercado altamente concentrado. En ese marco, a partir de los datos mencionados, podemos afirmar que el grado de concentración del mercado radiofónico cordobés es extremadamente alto.

³⁷ Entre este tipo de radios podemos mencionar a emisoras como FM UTN, FM Sur, FM La Ranchada, FM Libre y Radio Revés (ECI-UNC). En los últimos años, se han sumado algunas otras experiencias como la FM Cotelengo Don Orión –fundada en 2007– y las incipientes FM La Quinta Pata (año 2009, B° San Vicente) y Che Radio (año 2010, B° Ampliación Yapeyú).

³⁸ Entre estas emisoras se puede mencionar especialmente a Radio María (Iglesia Católica Argentina; Arzobispado de Córdoba).

³⁹ Para el desarrollo que aquí presentamos, hemos retomado investigaciones académicas como las encabezadas por María Cristina Mata (1993, 1996, 1997, 2003), trabajos propios (Martínez Luque, 2006, 2008a, 2011) e información periodística relevada en medios especializados y de interés general.

⁴⁰ PPP N° 583, reinscripto bajo el N° 829.

⁴¹ Artículo periodístico “Vortex pateo el tablero”, *La Voz del Interior*, 28-03-2012. <http://vos.lavoz.com.ar>

⁴² Entrevista a José Reyna, miembro del staff de programa periodístico de la primera mañana de Radio Suquía (Mata, 2003).

⁴³ <http://www.federacioncordobesafutbol.com/> Noticias Institucionales, 29-09-2011.

⁴⁴ <http://www.cba.gov.ar/>

⁴⁵ “La radio no tiene ningún interés en desarrollar una estructura informativa durante el resto de la programación [aparte del programa ‘Primera Hora’]. No hay un sistema informativo ni un esquema de producción informativa adentro de la radio”. En esa línea se afirma que “es una radio esencialmente de entretenimiento, de compañía que se ocupa esencialmente de difundir música (...)” y “la naturaleza de la radio es entretener, difundir la música del cuarteto”. Entrevista a José Reyna, miembro del staff de programa periodístico de primera mañana de Radio Suquía (Mata, 2003).

⁴⁶ “Hay un director que es Emeterio Farías, que es el que maneja la radio, por quien entran y salen todas las decisiones que se toman”. Entrevista a José Reyna, miembro del staff del programa periodístico de primera mañana de Radio Suquía (Mata, 2003).

⁴⁷ Artículo periodístico “Cuando nació la Popular era una copia exacta de Suquía”. <http://www.kuarteto.com/noticias/2006/masnoticias>

⁴⁸ Artículo periodístico “Un nuevo cambio en las mañanas”, Sección Artes y Espectáculos, *La Voz del Interior*, 8-8-1994. www.lavoz.com.ar

⁴⁹ “Héctor Ciabattoni seguramente quedó muy conforme al ver las últimas mediciones de Ibope para las radios cordobesas: Para todos, su programa de Radio Suquía, es el segundo en audiencia detrás de Juntos en la franja de 9 a 13”. Artículo periodístico “Salto a fuerza de rating”, Sección Espectáculos, *La Voz del Interior*, 8-08-2007. www.lavoz.com.ar

⁵⁰ Artículo periodístico “Un nuevo cambio en las mañanas”, Sección Espectáculos, *La Voz del Interior*, 8-08-2007. www.lavoz.com.ar

⁵¹ Según mediciones Ibope publicadas en el matutino local *La Voz del Interior*. Artículo periodístico “Radio en Córdoba: números sin sorpresas”, Suplemento Vos, *La Voz del Interior*, 27-06-2011. <http://vos.lavoz.com.ar>

⁵² Según se desprende de los expedientes del organismo, este hecho implicaba una violación de la por entonces vigente Ley de Radiodifusión N° 22285. En particular se incumplía el inciso b) del artículo 43 que establecía que las mismas personas físicas no podían ser licenciatarios de más de un servicio de radio en una misma localización. Resolución COMFER 1548/2001 y 721/2002.

⁵³ Defilippi fue presidente del Banco Denario fundido a principios de la década de los ochenta. Tras ese suceso, emprendió negocios de informática y de exportación sin dejar nunca su participación en negocios vinculados a las finanzas y la Bolsa de Valores. Actualmente figura como agente oficial de la Bolsa de Valores de Córdoba, como parte del Grupo del Plata, integrado por Gustavo Eduardo Defilippi y Gustavo Defilippi. Además, su cuñado es Horacio Parga, propietario de una importante firma inmobiliaria, Edisur SA (Martínez Luque, 2006).

⁵⁴ El buffet que encabeza, Ferla-Muzzi, representa a las empresas del Grupo Roggio (Inmobiliaria Alvear, Aguas Cordobesas, Metrovías, CET) y a los bancos Patagonia, Macro, Galicia, HSBC, entre otros (Llorens, 2012).

⁵⁵ Guía Diplomática. <http://www.mrecic.gov.ar/>

⁵⁶ www.uic.org.ar

⁵⁷ Estas estimaciones han sido realizadas a partir del registro de publicidades que confeccionamos como parte del análisis del discurso de esta emisora. Los valores del segundo publicitario se encuentran publicados en la página web de la emisora. A su vez, hace algunos años realizamos una estimación de similares características con resultados casi idénticos (Martínez Luque, 2008a).

⁵⁸ Entrevista personal del autor con un empleado jerárquico de la empresa. Por cuestiones de orden personal, el entrevistado ha solicitado que su identidad no sea divulgada (Martínez Luque, 2006).

⁵⁹ Este funcionamiento habría generado disputas internas de distinto tipo entre aquellos que gestionan las FM (100.5 y FM Popular) y los directivos del grupo. En esa línea, son conocidos los conflictos de los conductores Mario Pereyra y Rony Vargas con colegas de las FM, como habría sucedido con Héctor Ciabattoni. Esta cuestión en particular habría determinado su alejamiento en febrero de 1999 y su radicación en la competencia, FM Suquía.

⁶⁰ El gobierno de Néstor Kirchner renovó esta y otras concesiones sin mayores revisiones en el año 2006.

⁶¹ En la primera etapa destacan Omar Pereyra y Héctor *Titi* Ciabattoni. Ambos con una

importante experiencia radiofónica pero sin antes haberse desempeñado en emisoras dedicadas al género del cuarteto. Artículo periodístico “Pereyra y Zuliani, herederos en vida”, *Día a Día*, 15-05-2009. www.diaadia.com.ar. Héctor Titi Ciabattóni en <http://www.ascenso-cuartetero.com.ar/notas/TitiCiabattóni.htm>

⁶² Según mediciones Ibope publicadas en el matutino local *La Voz del Interior*. Artículo periodístico “Radio en Córdoba: números sin sorpresas”, Suplemento *Voz, La Voz del Interior*, 27-06-2011. <http://vos.lavoz.com.ar>.

Capítulo IV. Las programaciones

IV.1. Radio Popular

La programación de Radio Popular está construida en base a grandes bloques horarios que se mantienen a lo largo de casi todos los días de la semana: un bloque de madrugada (00:00-6:00), uno de primera mañana (6:00-8:00), de mañana central (8:00-12:00), mediodía-siesta (12:00-17:00), tarde (17:00-20:00) y noche (20:00-24:00). Este tipo de estructura es muy frecuente en las emisoras FM actuales y algunos autores la denominan programación en bloque, diferenciada de la del tipo parcelada o fragmentada (Ramos, 2010; Mata y Scarafía, 1993: 139).

Programación semanal		
FM Popular (2010-2011)		
Lunes a viernes		
Horario	Programa	Conductor
00:00 a 06:00	Compañía	Ivana Ferrucci
06:00 a 08:00	Alegre despertar	Noemí Gaité
08:00 a 12:00	Para todos	Héctor Ciabattoni
12:00 a 17:00	Los populares	Santiago Gianola
17:00 a 20:00	Conectados	Marcelo Gonzáles
20:00 a 24:00	Cuartetomanía	Patricia Bon

Sábados		
00:00 a 07:00	Compañía	Santiago Gianola
07:00 a 12:00	Para todos	Héctor Ciabattoni
12:00 a 17:00	Los populares	Santiago Gianola
17:00 a 20:00	Clave de Sol	Noemí Gaité
20:00 a 01:00	El aguante	Marcelo Gonzáles
Domingos		
01:00 a 07:00	Compañía	Santiago Gianola
07:00 a 09:00	Domingos populares	Noemí Gaité
09:00 a 13:00	Ranking de la semana	Patricia Bon
13:00 a 19:00	Clave de sol	Noemí Gaité
19:00 a 24:00	Chau Domingo	Ivana Ferrucci

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por la emisora. Junio de 2011.

A nivel general se puede afirmar que estas características se corresponden, por un lado, con condiciones institucionales y económicas de las emisoras comerciales, que priorizan una organización de este tipo en tanto asegura un uso económicamente eficiente del personal contratado. Pero, por otro lado, y de manera complementaria, esta propuesta de programación construye como aspecto central la homogeneidad de tipos de programas y temáticas que enmarcan los diferentes estilos interlocutivos. En las programaciones en bloque no quedan espacios para la variedad de ciclos. En ese sentido, lo entendemos como un indicador consistente para interpretar la orientación pretendidamente rentable de esta emisora pero también su tipo de propuesta comunicativa.

En este marco, la oferta comunicativa de la mañana y la tarde, que implican los programas y conductores principales, se mantiene de manera similar de lunes a sábado, dominada por los géneros ómnibus y musical. Idéntica situación se presenta de lunes a viernes con la programación vespertina y nocturna, articulada exclusivamente por el género musical.

A partir de la tarde del día sábado esta propuesta incorpora otros programas, pero articulados en torno a los mismos géneros radiofónicos, es decir a la estrategia comunicativa dominante vinculada a lo musical. Como se podrá observar, la continuidad y homogeneidad de la programación en tanto matriz comunicativa es muy marcada en este caso.

Programación por tipo de género				
FM Popular (2010-2011)				
	Total semanal			
	Cantidad		Duración	
Musicales	13	87%	6.600'	81%
Ómnibus	2	13%	1.500'	19%
Totales	15	100%	8.100'	100%

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

Además, las alteraciones de fin de semana mencionadas pueden ser consideradas de menor relevancia ya que se modifican primordialmente los nombres de los programas mientras que se mantienen las franjas horarias que organizan la estructura y la mayoría de los conductores. Por su parte, la programación del día domingo es la única que se presenta diferenciada del resto de la semana pero respetando también los géneros dominantes y el criterio de programación en bloques.

En cuanto a las temáticas, si bien existe un mayor grado de variedad en los bloques matutinos, de modo global esta propuesta se encuentra dominada por la referencia a hechos y cuestiones vinculadas con el mundo de la música en general, del cuarteto en particular, y el fútbol. De todas maneras, a través de los flashes informativos horarios, también adquieren presencia otras temáticas vinculadas con la política partidaria, decisiones de Estado y temas policiales. No obstante, podemos hablar de los primeros temas como dominantes y de la tendencia a la homogeneidad de las propuestas también en este nivel. Analizaremos este as-

pecto con mayor detenimiento en la dimensión referencial que desarrollamos más adelante.

En este marco, observamos que el perfil de la emisora es claramente musical (81% de los minutos emitidos) con especial predominancia durante los días de fin de semana.

Por otra parte, la sistematicidad de la programación, ya marcada por los momentos en que es situado cada bloque, es acentuada por la separación entre las distintas horas del día, sea dentro de cada programa o hacia el final de estos, por la emisión de flashes noticiosos, por un lado, y por la emisión de la pieza de artística institucional central de la emisora, por otro lado. Cada uno de los flashes, si bien es desarrollado por los mismos locutores que se encuentran al aire en ese momento, tiene fuertes marcas de su carácter institucional al ser producidos de manera manifiesta y exclusivamente en base a información publicada en la página web del grupo Cadena 3.

A su vez, este carácter marcadamente estructurado de todos los elementos de la programación se puede observar en el desarrollo sistemático y riguroso de las tandas publicitarias en los mismos momentos de cada programa sin importar la franja horaria: a los 15, 30 y 45 minutos de cada hora.

Además de estas características, llama la atención que la programación de toda la emisora se resuelve solo con seis locutores que están presentes a lo largo de todo el día, durante toda la semana. Excepto el caso del principal conductor, Héctor Ciabattini, que no se desempeña durante los domingos. El mantenimiento de las mismas voces se verifica también durante los diferentes períodos de licencias de locutores que hemos podido relevar en el discurso analizado. En esa línea, aquellos que se ausentan del aire, por distintas razones, son reemplazados por locutores que ya son conocidos y que se desempeñan en otros programas de la emisora. Este modo de funcionamiento, además de favorecer un criterio de continuidad, cercanía y familiaridad de las voces con las audiencias, también se muestra como clara marca de los férreos modos administrativos y organizativos de la institución y de las condiciones materiales en las se desempeñan sus trabajadores (Martínez Luque, 2006, 2008a).

Por otra parte, es necesario señalar que el plantel de voces que puede escucharse está compuesto por tres hombres e igual cantidad de mujeres. No obstante, son las voces masculinas las que ocupan las horas de mayor

importancia, según las pautas de consumo reconocidas en nuestro ámbito. De esta manera, la mañana central, la siesta-tarde y la tarde-noche son horas articuladas por voces masculinas mientras que las horas de la primera mañana (6:00-8:00), noche (20:00-24:00) y la madrugada (24:00-6:00) son ocupadas por voces femeninas.

IV.2. Radio Suquía

En el caso de Radio Suquía, nos encontramos con una programación claramente diferenciada entre la propuesta de lunes a viernes y la correspondiente al fin de semana. En el primer tipo observamos una demarcación por amplios bloques horarios delimitados como primera mañana, mañana, siesta-tarde, tarde-noche y noche, con la excepción del programa deportivo del mediodía “La mesa del fútbol”. En este sentido, si bien la demarcación horaria se diferencia de la de Radio Popular, la organización de la programación y sus implicancias son similares a las mencionadas para este caso. También mantienen en común el hecho de que un conjunto limitado de voces sostienen la mayor parte de la programación durante toda la semana.

Programación FM Suquía (2010-2011)		
Lunes a viernes		
Horario	Programa	Conductor
02:30 a 06:00	Fiesta cuartetera	María F. Morfino
06:00 a 08:00	Primera hora	José Ravalli Daniel Alassia
08:00 a 12:30	La mitad más uno	Edgar Moreno
12:30 a 13:30	La mesa del fútbol	Potenza – R. Brizuela Grande
13:30 a 19:00	A todo volumen	Bruno Espinosa
19:00 a 22:30	La batea	Eduardo Barrios Durán
22:30 a 02:30	De caravana	Ariel Filippi

Sábados		
02:30 a 06:00	Fiesta cuartetera	María Fernanda Morfino
06:00 a 08:00	Intermedio musical	—
08:00 a 12:30	La mitad más uno	Edgar Moreno
12:30 a 16:30	Micros	—
16:30 a 19:30	Propuestas	Armando Miguel Montoya
19:30 a 23:00	La vida es color de rosa	Bruno Espinosa
23:00 a 00:00	Rumbo al baile	Eduardo Barrios Duran
Domingos		
00:00 a 05:00	Súperailable	Omar Bustos
05:00 a 07:00	El gran día	Omar Bustos
07:00 a 08:00	Intervalo musical	—
08:00 a 13:00	Hola Domingo	Mario Ayi y equipo
13:00 a 17:00	Propuestas	Armando Miguel Montoya
17:00 a 18:30	Batyfondo	Martín Arnaudo
18:30 a 20:30	Qué domingo	Nora Cuello
20:30 a 00:00	La batea	Eduardo Barrios Duran

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por la emisora. Junio de 2011.

Por el contrario, los fines de semana encontramos claras muestras de una programación con menor nivel de estructuración, especialmente a partir del mediodía del día sábado. De allí en adelante podemos escuchar una estructura comunicativa con mayores niveles de fragmentación: voces que no tienen presencia durante la semana y la ruptura de la lógica de grandes bloques de programación así como otros elementos que nos permiten plantear la idea de que se trata de segmentos con menor nivel de integración institucional y coherencia con el resto de la propuesta. En esa línea, incluso, se puede sostener que en algunos casos se trata de programas integrados a través de una relación de tipo contractual comercial con la emisora y que no se producen a pedido de ésta. Casos como “Hola Domingo” o “Propuestas”, que ocupan importantes

segmentos de la programación de fin de semana, muestran, en ese sentido, fuertes marcas de productos independientes que rentan su espacio y desarrollan desde allí sus propuestas comunicativas. En estos casos, se observa un menor nivel de desarrollo de los principales ejes estilísticos, musicales, temáticos, en particular, y comunicativos, en general, del resto de la propuesta de la emisora.

A su vez, durante el fin de semana se emiten bloques, nombrados como “Intervalos musicales”, que no presentan conductores a cargo. Este tipo de unidades suelen ser situadas como modo de cubrir horas de programación que no logran ser producidos de otra manera o con otro tipo de proyectos.

Por otra parte, vale la pena remarcar que, si bien al finalizar cada programa se emite el spot o cuña institucional central, la ausencia de flashes informativos de producción institucional, excepto en “La mitad más uno”, diluyen el “efecto institución”, es decir, la construcción de la emisora como un actante individualizado (Fernández, 2004: 30) a lo largo de la programación.

Estos distintos elementos dejan entrever un menor nivel de institucionalidad de las prácticas de programación, cuestión que diferencia marcadamente las características de esta propuesta con respecto a la ya descrita Radio Popular.

En este contexto, esta programación presenta un mayor grado de diversidad durante la semana con respecto a la propuesta de Radio Popular. Esta situación se verifica fundamentalmente por la presencia, de lunes a viernes, de dos programas de tipo informativo y por la inserción de programas ómnibus y de entretenimiento, con marcas de externalidad, durante los fines de semana. De todos modos, si bien en menor medida, al igual que sucede con la oferta comunicativa de Radio Popular las propuestas de Radio Suquía están dominadas por el género musical.

Programación por tipo de género				
FM Suquía				
	Total semanal			
	Cantidad		Duración	
Informativos	2	12%	900'	11%
Musicales	12	71%	5.352'	65%
Ómnibus	2	12%	1.590'	19%
Entretenimiento	1	5%	420'	5%
Totales	17	100%	8.262'	100%

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

Por otra parte, en cuanto a las temáticas dominantes, la situación también se muestra similar a la descripta para el caso de Radio Popular. Así, durante los bloques matutinos de la semana podemos encontrar un mayor nivel de variedad de temáticas referenciadas, pero de modo global las cuestiones vinculadas al mundo de la música –principalmente de cuarteto–, y el fútbol se presentan claramente como preponderantes. Vale decir de todas maneras, que la presencia global de estas temáticas en el discurso de esta emisora es marcadamente más fuerte que en el propio de Radio Popular.

En este marco, hay que señalar que el perfil de la emisora es claramente musical tanto por cantidad de programas de este género (71%) así como por la proporción de minutos organizados en torno a esta estrategia comunicativa dentro del total analizado (65%) (Mata y Scarafía, 1993: 135).

Finalmente puede señalarse que entre el plantel de locutores y conductores solo pueden contarse dos voces femeninas que tienen una presencia menor tanto durante la semana como en el fin de semana. Solamente en estos últimos segmentos tienen participación como con-

ductoras principales en horarios de menor relevancia y con programas de corta o mediana duración. Al igual que en Radio Popular, se evidencia una fuerte predominancia de las voces masculinas por sobre las femeninas como soporte de los aspectos verbales del discurso.

IV.3. Consideraciones parciales

Como se ha podido observar a lo largo de esta caracterización, existe una serie de aspectos muy nítidos a ser señalados.

En primer lugar, nos encontramos con programaciones estructuradas en grandes bloques horarios, cuya relación de coherencia y sistematicidad está dada por este tipo de organización y por ciertos elementos radiofónicos de producción institucional como la artística y los flashes de noticias que, si bien están presentes en ambas emisoras, tienen mayor peso en Radio Popular.

Como hemos dicho, este tipo de programación segmentada en bloques de larga duración y separados de modo tan evidente está marcada por cierto modo organizativo y objetivos económicos de estas empresas, al tiempo que hablan de propuestas comunicativas que se vinculan con sus oyentes, en base a la *continuidad* y la *homogeneidad*. Es decir que se ofrecen de una determinada manera para acompañar los tiempos atribuidos a las rutinas y rituales de los destinatarios de estos discursos, a la par de determinadas actividades y tareas de la cotidianeidad.

Por otra parte, es claro que estas ofertas comunicativas están dominadas por el género radiofónico musical, dentro del cual no se presentan variantes en términos de formatos. En general se trata de programas de difusión de la música de cuarteto y solo hallamos un ciclo con formato diferenciado, como el caso del “Ranking de la semana”, de Radio Popular. Este aspecto, junto con la estructura de programación, marca claramente también pautas de homogeneidad de estas ofertas mediáticas.

En el mismo sentido, es fuerte y evidente la uniformidad de temáticas referenciadas a lo largo de ambas ofertas. Así, si bien existe un nivel de variedad acotado en los programas matutinos, dicha amplitud se disuelve en el resto de los segmentos. Esta característica es más fuerte en Radio Suquía que en Radio Popular, cuestión que ampliaremos en el siguiente apartado.

En este contexto, tomando en cuenta la cantidad de programas y minutos emitidos sobre el total de la muestra analizada, podemos afir-

mar que el *perfil de la programación* de ambas emisoras es claramente musical, ya que un porcentaje mayoritario de las unidades de análisis mencionadas se estructuran en base a este tipo de género.

La homogeneidad en todos los niveles de la dimensión que analizamos debe ser comprendida en su particularidad pero también situada como parte de la tendencia general que se desarrolla en las emisoras FM locales. En esa línea, aunque dicha orientación está vinculada entre otras cuestiones a las lógicas comerciales y empresariales desde las cuales se gestionan la mayoría de las emisoras de este tipo, cabe aquí remarcar, por un lado, en torno a qué elementos se estructura la homogeneidad y, por otro lado, señalar que ésta no implica ineficacia interpelativa. Es decir, que esta caracterización se construye como parte de los elementos necesarios para comprender las estrategias de constitución de los públicos de estos medios.

En línea con lo dicho, de modo general, tanto los tipos de organización de la programación como los géneros y las temáticas dominantes establecen una continuidad que alude a jornadas de trabajo, de ocupaciones, que no pueden implicar una escucha atenta y sin interrupciones. Estas continuidades acogen un tipo de escucha que está hecha de fragmentos, de pausas, de apuros y de preocupaciones que demandarían la atención de los destinatarios. Así, estas programaciones suponen la adaptación a las formas y tiempos de una cotidianeidad que requiere esfuerzos y cuidados que no pueden estar destinados exclusivamente a la radio. La radio acompaña y se adapta. Desde allí, desde este lugar de ausencia de exigencias y demandas, parece construir su gran predisposición, su confiabilidad y su apertura a las necesidades de los oyentes que quieran o necesiten escucharla. De este modo, estas propuestas, en el marco de las lógicas globales de la radio en su competencia con otros medios, no pueden ni requieren ser demandantes. Por el contrario, se definen como amigables, cercanas —opuestas a lo extraño— y dispuestas al encuentro.

Finalmente, a partir del análisis de esta dimensión, nos interesaría enfocar algunos elementos iniciales que podemos visualizar sobre las características generales del *destinatario prefigurado*.

Por una parte, desde las estrategias comunicativas dominantes en las programaciones y el modo en que son situados y estructurados los diversos programas, se pueden señalar aspectos sobre los usos del medio radiofónico que se le atribuyen al destinatario. En esa línea, la radio se construye fundamentalmente como compañía, recreación y fuente de

información promovida desde los géneros dominantes como el musical y, en menor medida, el ómnibus y los informativos.

En este marco, también es necesario señalar la uniformidad de intereses a ser satisfechos a través de este medio que se le asignan a los destinatarios construidos. A este respecto se puede mencionar la cuestión de la música –con fuerte preeminencia del cuarteto–, el mundo del fútbol y otras temáticas de orden general, como las vinculadas a la política, decisiones de estado y hechos policiales, entre otros.

Estos últimos aspectos se presentan en menor medida, o si se quiere circunscriptos a las necesidades construidas como tales que buscan satisfacerse desde la mañana bien temprano. Desde allí se perfila un destinatario al que le interesará acceder a información sobre la realidad social de modo global: policiales, accidentes viales e inseguridad, economía, salarios y consumo, así como aquellas informaciones relevantes de conflictos o dificultades en la prestación de servicios públicos. De esta manera, estas emisoras se proponen como espacio de *acceso* a información útil y variada para la reproducción de la vida social.

En ese sentido se observan programas que, con distintos acentos, articulan sus propuestas informativa-referenciales en relación a cuestiones vinculadas a las *ocupaciones y obligaciones* de diverso tipo –fechas de pago, trámites y gestiones– y también a aquellas que se relacionan con aspectos propios del *ocio y el entretenimiento* –lugares, fechas y horarios, precios de entradas, transmisiones mediáticas de eventos musicales y deportivos, entre otras–. Es decir, temas que se delinean como necesarios para saber qué es lo que sucede en la ciudad y sobrellevar las falencias y dificultades de una gran urbe en constante crisis como Córdoba, pero también propios de una oferta cultural amplia, basada en el entretenimiento.

Así planteado, desde estos segmentos parecen incluirse, preponderantemente, las imágenes de destinatarios de franjas adultos y adultos jóvenes, sin una pertenencia social claramente definida.

De manera complementaria, también pueden reconstruirse aspectos generales de las rutinas de los destinatarios, atribuidas o supuestas. En ese sentido, ambas emisoras –aunque a su modo– marcan los momentos del día de casi idéntica manera. Así, la nueva jornada comienza, o puede hacerlo, a las 6:00 con el acompañamiento y la información de los programas de primera mañana; la actividad, de cualquier tipo, se desarrolla marcada principalmente por los ciclos que comienzan a las 8:00 y se

puede estipular una suerte de pausa, repositora de energías, de descanso o de almuerzo en torno a la finalización de dichos programas cerca de las 12:00. Asimismo, estas programaciones parecen implicar días laborales o de actividades en el hogar que comienzan a cerrarse alrededor de las 17:00 o 18:00, también reguladas por los horarios de inicio de los programas vespertinos. Finalmente la noche y pleno momento de ocio o de presencia en el hogar se construye en las franjas que van desde las 19:00 hasta las 00:00.

En particular es interesante señalar que, si bien las pautas de horarios de inicio de jornada son similares en gran cantidad de emisoras locales (6:00), no es común la clara demarcación de las 12:00 o 12:30 como límite de desempeño de tareas o inicio de momentos de descanso. Quizás este aspecto es el que nos hable con mayor claridad del destinatario construido, en tanto y en cuanto parece remitir, por un lado, a una estructuración del horario de un almuerzo temprano, y por otro lado, a la necesaria pausa de jornadas laborales de prematuro inicio y que refieren a tareas de importantes esfuerzos físicos como los propios de la industria o la construcción, entre otros.

En la misma línea, la estructuración de los programas nocturnos y de madrugada correspondientes a los fines de semana anticipan e incluso promueven de manera muy clara rutinas de entretenimiento y diversión vinculadas fundamentalmente con las prácticas de asistencia a los bailes de cuarteto o espacios de recreación con similares características. De esta manera, es significativa la construcción de estos segmentos de programación como parte de las tramas nocturnas y festivas cuarterteras. Estas franjas horarias se estructuran como modo de acompañar la diversión y la festividad nocturna, que –aunque por fuera del espacio del baile de cuarteto– buscan configurarse con lógicas que se proponen como similares: desde allí se puede bailar, divertirse pero también satisfacer las necesidades que se tramitarían en los bailes de cuarteto, como las de tipo eróticas o amorosas en el lugar que se esté. Esto último sucede con mayor fuerza en las propuestas de Radio Suquía, en programas como “Fiesta cuartertera” y “Super bailable”.

De modo particular, en relación con estos segmentos, los destinatarios adquieren claras características juveniles o adulto-juveniles, y tendencialmente inscriptos en las franjas de sectores populares como asiduos asistentes a estos eventos bailables.

Así, a partir de los elementos trabajados, podemos plantear que estas

programaciones prefiguran, de manera primordial, a sus destinatarios como sujetos jóvenes y adultos-jóvenes, dejando de lado a otras franjas etarias como niños y adultos mayores. Estos últimos solo parecen encontrar algún espacio en propuestas de primera mañana o particulares de fin de semana.

Capítulo V. La realidad en construcción

En este apartado nos interesa aproximarnos a las temáticas que, por cantidad de ocurrencias, adquieren legitimidad en el discurso de la emisora, así como aquellas figuras que son construidas como actores de éstas. En esa línea intentamos caracterizar de modo general la imagen de realidad que se construye en estos discursos y desde allí la representación que se busca proponer.

Particularmente le hemos prestado atención a los temas referenciados, los actores reconocidos como protagonistas de acciones y las características que se les atribuyen a estos. También hemos analizado los ámbitos espaciales (local, nacional o internacional) predominantes en relación a las temáticas articuladas en el discurso de las emisoras (Mata y Scaraffa, 1993: 45-51).

En el caso de Radio Popular es necesario tener en cuenta, como ya hemos mencionado, el fuerte marco institucional de Cadena 3 en el tratamiento y presencia de ciertos temas a través de la sistematicidad de los flashes de noticias de cada hora a lo largo de toda la programación. En esa línea, gran parte de la enunciación periodística se construye en articulación fuerte con la emisora principal del grupo.

En el discurso de Radio Suquía, por su parte, los flashes de noticias se restringen únicamente a la programación matutina de lunes a sábado, por lo que desde esta dimensión el efecto institucional se ve debilitado en comparación con lo señalado para Radio Popular. Sin embargo, en la programación matutina Radio Suquía propone un vínculo de tipo periodístico con las temáticas referenciadas a partir del dispositivo del móvil en vivo; es decir, la toma radiofónica directa desde –supuestamente– las calles de la ciudad. Este aspecto le permite a estos segmentos discursivos proponer un efecto de mayor interpenetración con la reali-

dad social que el de FM Popular, que carece de cualquier tipo de contacto en vivo con el exterior radiofónico, más allá del que se produce por la intervención de sus oyentes.

V.1. Temáticas predominantes

En este marco, en el horario de 6:00 a 12:30, con diversa intensidad entre los distintos programas, tienen importante presencia en ambos discursos los temas vinculados a la vida política nacional y provincial en fuerte relación con las referencias a decisiones de los distintos poderes del Estado. También están presentes aspectos que se organizan alrededor de la marcha de la economía como la inflación, aumento de salarios y cuestiones sobre consumo. Con similar intensidad se desarrollan temas que pivotean sobre la calidad de los servicios públicos provinciales y municipales, en fuerte vínculo con los conflictos gremiales o salariales que en muchas ocasiones afectan la prestación de estos.

Por otra parte, también tienen una presencia de relevancia los temas que englobamos como policiales vinculados a hechos de violencia, inseguridad y accidentes viales tanto en el espacio de la ciudad como en las rutas provinciales y nacionales. Al respecto, nos interesa señalar que los sucesos de violencia o los delitos referenciados, en general, son situados en barrios de la ciudad o sectores con altos niveles de carencias materiales, por lo que la crónica policial —que adquiere especial presencia en el informativo de Radio Suquía— puede ser interpretada como informarse no tanto sobre lo que pasa sino sobre lo que le está ocurriendo a estos sectores. Es decir, sobre lo que le está sucediendo a un “nosotros restringido” (Sunkel, 2003: 283), que podría ser vinculado al desarrollo de la vida de los sectores populares de la ciudad.

A nivel general, las temáticas hasta aquí mencionadas pierden incidencia a medida que se desarrolla la programación vespertina y nocturna, así como también durante el fin de semana. Este proceso de disolución se observa con mayor nitidez en Radio Suquía, en parte vinculado a la inexistencia de espacios informativos en estos horarios.

Temáticas referenciadas comparadas por emisora			
FM Suquía		FM Popular	
Deportes / fútbol	41% (312)	Espectáculos musicales / música	22% (152)
Espectáculos musicales / música	18% (132)	Deportes / fútbol	18% (122)
Policiales / accidentes viales	8% (63)	Política partidaria Decisiones de gobierno / Congreso	14% (95)
Política partidaria / decisiones de gobierno / Congreso	6% (47)	Policiales / accidentes viales	12% (84)
Prestación servicios públicos / conflictos laborales que dificultan su prestación	3% (25)	Economía / inflación / consumo / salarios	10% (72)
Economía / inflación / consumo / salarios	3% (26)	Prestación servicios públicos / conflictos laborales que dificultan su prestación	8% (58)
Medios, programas de TV y redes sociales	3% (25)	Medios, programas de TV y redes sociales	4% (26)
Clima	2% (17)	Hechos de corrupción	3% (20)
Protestas y conflictos laborales	2% (17)	Vida sentimental / personal de los oyentes	2% (16)
Solidaridad	1% (6)	Autorreferencial (vida de los conductores)	2% (14)

FM Suquía		FM Popular	
Planes sociales (discusiones, decisiones, fechas y modos de pago)	1% (4)	Juegos de azar y horóscopo	2% (17)
Juegos de azar y horóscopo	1% (5)	Historia	1% (6)
Hechos de corrupción	0% (2)	Educación	1% (4)
Espacio público (carencias)	0% (3)	Planes sociales (discusiones, decisiones, fechas y modos de pago)	1% (5)
Educación	0% (2)	Total	100% (692)
Autorreferencial (vida de los conductores)	0% (1)		
Mundo laboral	0% (2)		
Interés general	5% (41)		
Otros	2% (16)		
Total	100% (752)		

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

De todos modos, a pesar de estas diferencias, hay temas que son transversales a ambas programaciones y que se dejan notar en su presencia predominante en una lectura global.

Por un lado, aquella que hemos reconstruido alrededor de la música, los espectáculos y eventos bailables. Especialmente relacionado al mundo del cuarteto, pero no exclusivamente en Radio Popular, este tema atraviesa todos los segmentos y se muestra como una cuestión que se propone de enorme relevancia y ordenadora del discurso de las emisoras. Así, se tematizan la realidad de las bandas y los cantantes, sus lanzamientos musicales, sus próximas presentaciones, y en menor medida sus situaciones personales y realidades laborales y económicas. También emergen las historias de bandas y cantantes actuales así como de aquellas que ya han desaparecido o están gestionando su relanzamiento. Este último aspecto se muestra como una huella discursiva relevante sobre las características etarias, las competencias, los saberes e intereses sobre el desarrollo histórico del género de cuarteto que se les atribuyen a los destinatarios.

El nivel de presencia de esta temática y su modo de desarrollo parece también funcionar como un operador de legitimidad para el enunciador y para la representación de la realidad que se propone. En ese sentido, las referencias al vínculo biográfico y profesional de los conductores con el mundo del cuarteto y sus referentes son permanentes.

Por otro lado, aparecen como contenido transversal y con gran relevancia los temas relacionados con el deporte y especialmente con el fútbol. Sobre este aspecto, el desarrollo se centra en los resultados de los encuentros de las distintas categorías de los torneos nacionales en los que participan equipos locales, el fútbol internacional y, de manera fuerte, el desempeño de los jugadores de distinto orden. En las muestras analizadas esta presencia es de mucha mayor importancia en Radio Suquía.

El fútbol ocupa en estos discursos el lugar de narración dominante. De este modo, al igual que sucede en la escena mediática y cultural contemporánea más amplia de nuestro país, y a falta de otros relatos, inclusivos, dadores de sentido, el fútbol parece emerger de manera expansiva e indetenible (Alabarces, 2002a: 22) como ordenador de las experiencias satisfactorias de enunciadores y destinatarios. Y, desde allí, como temática de referencia obligada.

En otro plano, estos discursos proponen un esquema de clasificaciones y jerarquías a través de las cuales, por un lado, se plantean los temas serios –periodísticos– sobre los cuales se informa, desde un estilo de locución vinculado primordialmente con la lectura. Y, por otro lado, los temas no serios o de menor relevancia social sobre los cuales se puede

discutir, dialogar, bromear durante el desarrollo de los programas, es decir vinculado con una estilo de fuerte oralidad, pero que carecerían de importancia o valor desde una perspectiva racionalista¹.

En este sentido, se puede observar la construcción de registros diferenciados que podrían ser relacionados con, por una parte, la radio como medio que permite satisfacer necesidades informativas propias de sociedades complejas, en las que la información se ha tornado una necesidad. Y, por otra parte, la radio como espacio de puesta en común y encuentro con temáticas que tienen que ver con lo que es de gusto, divierte y recrea a los oyentes.

En esa línea, marcadas por las necesidades informativas que la propia agenda mediática promueve y construye, la presencia de las temáticas serias permite entender que estas radios elaboran sus agendas teniendo como horizonte brindar indicaciones para facilitar la vida de sus oyentes (Mata, 1988). Así, a pesar de las características notablemente musicales de estas propuestas, estas emisoras buscan ocupar un espacio en el escenario mediático como medios de utilidad y relevancia para la vida diaria en la ciudad y no exclusivamente como espacios de recreación y diversión.

Esta complementariedad de registros quizás es más clara en Radio Popular que en Radio Suquía ya que en esta última los temas serios-informativos no encuentran lugar en gran parte de la programación, especialmente vespertina, nocturna y de fin de semana.

Ahora bien, de modo más general es interesante activar aquí las precauciones que podrían tentarnos a pensar que la fuerte presencia de los temas vinculados a la música de cuartetos y el fútbol, forma parte exclusiva de la configuración de ofertas comunicativas que pretenden articular aspectos de interés para los sectores populares cordobeses. De todas maneras, sin prescindir de dicho principio interpretativo, junto con Alabarces situamos la alta presencia de estas temáticas en el marco de procesos más amplios de legitimación de géneros y temas que, durante la década de los ochenta, parecían hablarnos del drama del reconocimiento de los sectores populares latinoamericanos, parecían nombrar los modos de existencia de “lo popular en lo masivo”, al decir de Martín Barbero (1987).

Por el contrario, en la actualidad y tras el fuerte avance neoconservador de la década de los noventa, tal supuesto se transformó drásticamente. La amplia y homogénea legitimación de dichos géneros y temas —que en el caso del cuarteto hemos descripto como condición de los

discursos que analizamos— nos habla de su captura por la administración simbólica de la hegemonía. En esa línea, cuando las desigualdades materiales y simbólicas se hacían más flagrantes y radicales, la telenovela, el carnaval y localmente el cuarteto, fueron articulados como espacios de representación de la gente común, como parte de una trama de falso igualitarismo o “plebeyismo hegemónico”, en la cual supuestamente todo podía ser dicho y oído, sin espacios para los conflictos y clivajes (Alabarces, 2006).

Enmarcar las temáticas dominantes de los discursos que analizamos como parte de estos procesos más generales, que entendemos a grandes rasgos vigentes, permite situarlos en las condiciones sociales y discursivas más amplias y por ello valorar su papel como parte de la hegemonía general, y de la hegemonía discursiva, en particular.

V.2. Actores referenciados

En este contexto resulta interesante señalar los sujetos reconocidos, de manera predominante, como protagonistas de las acciones referenciadas.

En Radio Popular, especialmente a través de los flashes informativos, encontramos que ocupan un lugar de primera relevancia actores contruidos desde sus pertenencias a espacios del Estado y la política, como dirigentes de diversos partidos políticos, funcionarios y organismos públicos. Distinto a ello, en Radio Suquía dicho primer escalón de referenciación de actores es ocupado por equipos deportivos y la figura que hemos reconstruido como famosos, vinculados fundamentalmente con jugadores de fútbol y sujetos que son parte del mundo de los medios. Este aspecto de Radio Suquía probablemente esté marcado, pero no determinado en su totalidad, por el contexto en que se registraron sus emisiones². Estos actores, si bien no tienen tal intensidad en Radio Popular, también forman parte del lote con mayor presencia en el discurso de esta emisora.

A pesar de estas diferencias, en ambas propuestas los actores contruidos como cantantes o bandas musicales —en general de cuarteto— adquieren una presencia de gran importancia. Con menor peso, también podemos reconstruir la incidencia de actores que englobamos como sujetos particulares, vinculados de manera casi exclusiva con sucesos policiales y accidentes viales.

Así mismo, también destacan en Radio Popular entidades gremiales

y sus dirigentes como parte relevante de la realidad referenciada. En Radio Suquía estos sujetos están presentes pero con una importancia mucho menor.

Por otra parte, adquieren menor relevancia otros actores como empresas y empresarios, dirigentes deportivos, la Policía –en tanto institución y miembros de esa fuerza– así como aquellos que son nombrados como criminales o delincuentes, entre otros.

Actores referenciados comparados por emisora			
FM Suquía		FM Popular	
Equipos deportivos (fútbol y otros deportes)	19% (134)	Políticos / funcionarios / Estado / organismos	25% (164)
Famosos (figuras mediáticas, deportistas)	19% (129)	Músicos / bandas de música	16% (101)
Músicos / bandas de música	14% (97)	Sujetos particulares	12% (76)
Sujetos particulares	13% (88)	Famosos (figuras mediáticas, deportistas)	12% (77)
Políticos / funcionarios / Estado / organismos	11% (79)	Gremios / sindicalistas	7% (46)
Dirigentes deportivos	6% (44)	Equipos deportivos (fútbol y otros deportes)	10% (67)
Empresas / empresarios	4% (30)	Empresas / empresarios	4% (24)
Policía / miembros de la fuerza	2% (14)	Policía / miembros de la fuerza	3% (21)
Hinchas de fútbol	2% (14)	Oyentes	3% (18)

FM Suquía		FM Popular	
Gremios / sindicalistas	1% (9)	Delincuentes / criminales	2% (11)
Delincuentes / criminales	1% (6)	Dirigentes deportivos	2% (10)
Medios de comunicación / periodistas	1% (5)	Participantes de protestas	1% (9)
Iglesia católica / Papas / sacerdotes	1% (7)	Medios de comunicación / periodistas	1% (6)
Artistas	1% (10)	Organizaciones sociales y políticas (no partidarias) Dirigentes sociales	1% (6)
Trabajadores (específicos: maestros, colectivos)	1% (9)	Iglesia católica / Papas / sacerdotes	1% (5)
Trabajadores (en general)	0% (2)	Vecinos	0% (3)
Vecinos	0% (2)	Trabajadores (en general)	0% (2)
Otros	2% (15)	Artistas	0% (3)
Total	100% (694)	Usuarios de servicios públicos	0% (1)
		Organismos internacionales	0% (1)
		Total	100% (651)

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

Con respecto a las características que se les atribuyen a los actores personalizados es notoria, en el discurso de ambas emisoras, la homogeneidad de dichas propiedades. En primer lugar, de manera casi exclusiva, los protagonistas principales de las acciones referenciadas son sujetos de género masculino.

En segunda instancia, son construidos como actores individuales que no forman parte ni son reconocidos como integrantes de colectivos más amplios.

A su vez, la referencia de actores pertenecientes a la franja etaria de los adultos es muy nítida, dejando fuera de la representación propuesta a los adultos mayores, los jóvenes y los niños quienes logran una presencia ínfima como protagonistas de acciones. Esta última tendencia es más fuerte en el discurso de Radio Popular que en el de Radio Suquía.

V.3. Ámbitos y localizaciones

Por último es necesario señalar que en ambas programaciones es marcada la priorización del ámbito local de las temáticas tratadas, entendido éste como el propio de la ciudad y la provincia de Córdoba. En el caso de Radio Suquía este acento sobre lo local es algo más evidente que en Radio Popular, probablemente vinculado tanto a la agenda informativa de Cadena 3, como a los niveles de cobertura geográfica diferenciada de cada una de las emisoras.

Lo nacional, por su parte, a pesar de lograr menor incidencia también adquiere presencia mientras que lo internacional se configura como ámbito de menor importancia.

La preponderancia de lo local nos permite caracterizar el papel que estos medios se proponen ocupar, por un lado, así como los intereses que se les atribuyen a los destinatarios que se configuran en estos discursos.

V.4. Consideraciones parciales

A partir de los aspectos que venimos señalando, nos parece pertinente plantear que se construye discursivamente una realidad que, por un lado, está organizada alrededor de temas y hechos que son protagonizados por determinados sujetos –políticos, funcionarios, organismos, gremios– que afectan a la gente común o a las mayorías pero

en los cuales éstas no tienen participación posible. Este tipo de temáticas, a pesar de que son construidas como aspectos de la realidad que intervienen en la vida de todos, son protagonizadas y gestionadas por *otros*.

También parece relevante destacar que adquieren una importante presencia determinados temas –música, eventos musicales y bailables, fútbol, mundo de los medios– que son situados como aspectos especialmente significativos de la realidad configurada. Se les asigna peso propio y relevancia para los destinatarios, pero también el protagonismo de estas esferas está restringido a unos pocos actores. En estos casos esos otros son cantantes, músicos, bandas musicales, futbolistas y personajes mediáticos.

En este marco, y considerando de manera especial que el ámbito de lo local se muestra como de gran peso en los discursos analizados, es de destacar la escasa presencia de figuras relacionadas con los actores que se encuentran por su situación económica, social o cultural en posiciones de subalternidad frente a diversos poderes. Estos sujetos, parte de lo que podemos nominar como mundo de abajo, gente común o mayorías sociales, representados ya sea como trabajadores, vecinos, usuarios e inclusive como meros oyentes de estas emisoras, alcanzan una presencia de muy baja intensidad en tanto personajes activos de la realidad o como protagonistas de acciones de relevancia.

Este tipo de sujetos parecieran sólo encontrar algún espacio de representación a partir de la categoría que hemos construido de sujetos particulares, designados desde nombres propios o simplemente como particulares, personas o individuos, inscriptos fundamentalmente como parte de hechos policiales o de accidentes viales, en la ciudad o en las rutas de la provincia. De todos modos, la mencionada categoría no necesariamente remite de manera exclusiva al tipo de sujetos que nos interesan pero, al parecer, es sólo desde allí que pueden ser incluidos y referenciados. Valga subrayar que en muchos de estos casos esta referencia implica la condición de víctima.

Estas verdaderas operaciones discursivas de exclusión de ciertas entidades e inclusión en otras, implican la caracterización de los sectores populares como actores fundamentalmente pasivos.

De esta manera, la flagrante operación de exclusión social de los sectores populares de la ciudad junto con las fortísimas oclusiones de género –de las mujeres–, y también etarias –de los jóvenes, los niños y

los adultos mayores— de la realidad representada delinear *un espacio público reducido y restringido*.

Reducido, dado que allí solo adquieren visibilidad cierto tipo de problemáticas y temas. Restringido, porque el espacio de representación y la visibilidad que implica se muestra reservado para actores vinculados al ámbito del Estado y la política, por un lado, y relacionados con el mundo de los medios, la música, el espectáculo y el deporte, por otro lado. Dichos sujetos, a su vez, redundan en la pertenencia al género masculino y a la franja etaria adulta. Al parecer, en estos discursos solo ellos están bañados de la legitimidad necesaria, por distintos caminos, para ser parte de lo público y lo común representado.

En este marco, la pretendida ruptura de las censuras culturales que habilitan la amplia difusión de temáticas supuestamente populares como el fútbol o el mundo del cuarteto se ven cuestionadas por la falta de visibilidad de los sectores populares como actores en lo público. Este proceso no solo implica una caracterización de estos como pasivos, sino también la dificultad de ser concebidos como sujetos que encarnen, legítimamente, “prácticas litigiosas” y por lo tanto políticas (Mouffe, 1993) en el espacio de lo común. La representación de estos sujetos como actores de demanda, reclamo o protesta de cualquier tipo es tendencialmente excluida de la realidad referenciada.

En última instancia, estas operaciones de exclusión y limitación discursiva que condicionan la posibilidad de que los sectores populares sean representados como actores sociales, políticos y culturales de nuestra sociedad, hablan no solo de estas configuraciones de sentido particulares —los discursos de Radio Popular y Radio Suquía— sino que también aluden a las características de la hegemonía discursiva. Es decir, las desigualdades de acceso a la representación y el derecho al simbolismo de estas franjas sociales.

Al mismo tiempo, y de manera articulada, se muestran como indicadores de la continuidad y reafirmación de exclusiones más amplias y globales en la hegemonía social de la ciudad.

Notas

¹ Guillermo Sunkel, entre otros, ha indagado cómo esta escisión entre “lo serio y aquello que carece de valor” se reproduce y desdibuja en la prensa popular chilena (Sunkel, 2003: 277).

² Parte de la muestra de esta emisora fue registrada en los días lunes 27, martes 28 y miércoles 29 de junio de 2011, es decir los días posteriores al domingo 26 de junio en el que el Club Belgrano de Córdoba jugó contra River Plate el segundo partido de la denominada “Promoción” para definir el ascenso al Torneo de Primera División y el descenso al Torneo Nacional B de fútbol. Seguramente no es necesario recordar el fuerte impacto general y en la agenda mediática en particular que tuvo el descenso de categoría del equipo porteño. Del mismo modo, los medios de Córdoba dieron a dicho evento deportivo especial prioridad en sus agendas.

Capítulo VI. La construcción de los enunciadores

VI.1. De radios, programas y conductores

VI.1.1. Las emisoras como enunciatoras

Radio Popular se constituye como enunciatadora, de manera fundamental, a través de la fuerte y sistemática presencia de piezas de artística radiofónica institucional. Éstas, a través de elementos verbales y no verbales, explicitan características que se le atribuyen al medio y construyen con claridad determinados sentidos alrededor de la identidad institucional.

Cada hora de programación analizada está marcada por artística de corta duración que cumple la función de separar y marcar segmentos de los programas y que, en la mayoría de los casos, versan sobre la radio. En menor medida se dedican a caracterizar a los conductores y programas. Si bien el paso de cada una de estas piezas es fugaz —no superan los diez segundos—, el carácter sistemático y continuado de su presencia construye claramente a la emisora como parte fundamental de la producción del discurso.

Asimismo, esta presencia fugaz pero persistente de la radio como enunciatadora también se construye con la mención por parte de los conductores del nombre de la emisora como espacio desde el cual desarrollan sus tareas. Esto se verifica con mayor intensidad en ciertos ciclos.

Por otra parte, a cada nueva hora de programación, tras los flashes de noticias, se emite meticulosamente la pieza de artística radiofónica institucional de mayor importancia. Significativamente, se trata de una producción con formato de canción de cuarteto con una duración cer-

cana a los tres minutos y medio, que versa sobre la radio, sus características y la relación que ésta propone a sus oyentes.

Esta pieza, gracias al formato canción con el cual está concebida, articula la intervención conjunta y coordinada de los cantantes más importantes del género de cuarteto, como Carlitos Jiménez, Damián Córdoba y Javier Brizuela, del grupo La Barra. Estas diferentes voces tienen su espacio dentro de la canción –acorde con el estilo musical interpretativo de cada uno–, de modo que puedan ser especialmente reconocibles al tiempo que en algunos segmentos de la pieza también se unen a otros intérpretes de menor reconocimiento para desarrollar fragmentos en común. Cada uno de estos artistas se constituye en verdaderos enunciadores dentro de la narración producida por la emisora y proponen, al mismo tiempo, una imbricación entre estos otros sujetos de palabra y la radio. Puede entenderse que la propuesta de sentido se trata, en definitiva, de una imbricación entre el mundo industrial del cuarteto, representado por los cantantes, y Radio Popular.

A su vez, esta pieza central de artística está definida por la inserción de un narrador principal que le da marco a todo este relato institucional. Se trata de la voz del locutor Mario Pereyra –conductor principal de la radio central y accionista de Cadena 3–, quien desarrolla una escueta pero medular función de presentación de la pieza, su carácter y sentido. La historia que se le atribuye a esta figura y su relación con la ciudad, con la música popular y con el medio radiofónico habilitaría a Pereyra para legitimar su presencia en una emisora en la cual no cumple ninguna función explícita.

(Mario Pereyra)

Estas son las voces de Córdoba que le cantan a
Radio Popular.

(Carlos Jiménez)

Para vos que me diste tu mano, aquí va lo mejor de mí
Porque gracias a vos puedo llegar a los que amo
Con todo mi amor querida Radio Popular

(otros cantantes)

Una romántica voz, una canción popular

Esa palabra de amor, que te acompaña hasta hoy
Que no te va a abandonar
Siempre te invita a vivir en la mañana de sol
Y por las noches también cuando está tibia la piel

(Mario Pereyra)

Córdoba le canta a su radio, Radio Popular...

Entendemos que esta presencia resuelve, en un aspecto, la huella de la dimensión institucional que se construye desde la enunciación. En esa línea, como hemos ya señalado, Mario Pereyra es accionista y Director Artístico de la emisora central LV3, pero no tiene cargos formales en la FM por lo que su presencia implica un delineamiento de pertenencia al grupo, al medio mayor, es decir una operación de marcar a Radio Popular como parte de Cadena 3 o Radiodifusora del Centro SA¹.

De modo general, desde esta pieza de artística la emisora como enunciadora se define por su relación con la música, especialmente con el cuarteto y, desde allí, con lo cordobés.

Por otro lado, en esta pieza se puede observar de manera explícita la construcción de la situación comunicativa entre el enunciador y los destinatarios. La emisora propone un vínculo desde lo cotidiano vinculado a lo musical, la alegría, el ritmo y el baile. Estas articulaciones también se trabajan, de manera fuerte, en otras piezas de artística institucional: “Radio Popular, la perfecta combinación de música y alegría para todos los días”.

De modo general, es verdaderamente notable la presencia, cualitativa y cuantitativa, de la emisora como enunciadora a lo largo de toda la programación. El altísimo nivel de presencia de piezas que se construyen en torno a ella como figura excluyente y que la destacan como entidad autónoma, por fuera de conductores y programas, configuran un fuerte efecto de presencia institucional o “efecto institución” (Fernández, 2008: 30).

Construcción de la radio y el programa como enunciadores				
FM Popular				
	Spot institucional central	Cuñas	Mención del locutor	
La radio como enunciadora	12% (134)	83% (890)	5% (56)	76% (1.080)
	Spot programa central	Cuñas	Mención del locutor	
El programa enunciador	12% (42)	58% (201)	30% (104)	24% (347)
			Totales	100% (1.427)

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

En el caso de Radio Suquía nos encontramos con una situación con algunas similitudes y otros aspectos nítidamente diferenciados con respecto a lo ya descrito. En este discurso hemos reconstruido la presencia de la emisora como enunciadora a través de distintas piezas de artística institucional, que hemos acordado en nominar como cuñas o separadores. También se puede observar la configuración de la presencia institucional desde la mención directa de la radio como espacio de trabajo por parte de los conductores.

A su vez, al igual que en Radio Popular, hemos podido relevar la inserción de una pieza central de artística que se desarrolla con formato de canción del género de cuarteto. Con una menor extensión que la propia de FM Popular, este elemento de la artística describe las características centrales que se proponen de la emisora y la situación comunicativa que busca constituir en relación con los destinatarios.

(Música de cuarteto.
Voz masculina irreconocible)

En cada segundo llega y vive junto a vos
Es tu sintonía, una nueva generación
Te acompaña todo el día
Una amiga a tu elección
Un río de música en tu corazón

(Estribillo)
Radio Suquía, siempre con vos, una canción
Radio Suquía, 96. 5, Radio Suquía...

Esta pieza, si bien similar a la ya analizada, denota un nivel de producción muy inferior al de Radio Popular, tal cual sucede con todas las cuñas institucionales.

De todas formas, a través de esta producción se propone de manera clara una relación de tipo cotidiana, próxima y fundamentalmente mediada por lo musical, con el destinatario. En esa línea, Radio Suquía se estructura como una presencia amigable con quien el vínculo se desliza hacia lo sensible situándose casi de manera exclusiva en la dimensión afectiva.

Al mismo tiempo, el vínculo entre la emisora como enunciadora y los destinatarios se legitima por su carácter, por la trayectoria de la radio (“Hace veinte años que estamos con vos; Radio Suquía, siempre a tu lado”) y fundamentalmente por la pertenencia a una entidad implícitamente marcada por lo cordobés. Ahora bien, dicha entidad se establece por la delimitación del espacio urbano de nuestra ciudad en cruce e imbricación con la música de cuarteto, enaltecida como nuestra música. El vínculo entre la radio, la ciudad y la música nominada como “propia”, al mismo tiempo, se consolida por el tipo de vivencia de ésta, es decir, por el carácter necesariamente alegre y bailable del cuarteto: “Nuestra música se escucha y se baila; escuchala en la Suquía; y enterate dónde ir a bailar; Radio Suquía, siempre a tu lado...”.

En este marco, y como primera aproximación, es posible reconstruir puntos de contacto en los modos en que ambas emisoras buscan constituirse en el discurso como enunciadoras y el vínculo que proponen con los destinatarios que allí se dibujan.

No obstante, y a pesar de las similitudes señaladas, la presencia tanto

cualitativa como cuantitativa de las piezas artísticas así como la complejidad de recursos que se utilizan y fundamentalmente la variedad de aquellas, estructuran un panorama en el que Radio Suquía tiene una presencia sensiblemente inferior a la que se pudo reconocer en el discurso de Radio Popular.

En particular, la presencia de los elementos que constituyen a la emisora como enunciadora es inversa a la analizada en Radio Popular. La fuerza que ostenta la emisora en la primera propuesta recae en los programas como figuras de enunciación en el caso de Radio Suquía. Así, esta última pierde gran fuerza en relación a cada uno de los ciclos como productora del discurso. Por ello son los programas y conductores quienes dominan las marcas de la enunciación mientras que la radio, si bien presente, se muestra con una incidencia menor. El “efecto institución”, en el caso de Radio Suquía, tiene un bajo nivel de desarrollo.

Construcción de la radio y el programa como enunciadores				
FM Suquía				
	Spot institucional central	Cuñas	Mención del locutor	
La radio como enunciadora	15% (38)	36% (95)	49% (130)	28% (263)
	Spot programa central	Cuñas	Mención del locutor	
El programa enunciador	6% (40)	62% (415)	32% (217)	72% (672)
			Totales	100% (935)

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

De esta manera, al igual que lo analizado en la dimensión estructural, se dibuja una marcada diferencia en cuanto a los modos e intensidad en que la dimensión institucional de estas emisoras se evidencia en sus discursos. Mientras que Radio Popular se encuentra extremadamente presente como enunciadora condicionando toda la propuesta, incluso el desarrollo y perfil de los propios conductores, en el caso de Radio Suquía la institución se debilita y emergen con claridad los programas y los locutores.

VI.2. Los conductores como figuras enunciativas

En el espacio que deja establecido la constitución de ambas emisoras como productoras del discurso, se construyen las marcas que configuran a los conductores como enunciadores particulares. En ese sentido, si bien existe la articulación y la definición de determinados bloques horarios de programación en relación con los nombres de los programas a través de la sistemática presencia de cuñas radiofónicas, en muy pocos casos esta definición se desarrolla de manera autónoma de otros elementos. En ambas emisoras y en casi la totalidad de los casos, el bloque horario de programación no se encuentra marcado solo por la identidad del ciclo sino que se encuentra fuertemente asociado al personaje que conduce el programa y a las características que se le atribuyen.

“...Viví la música!!!... Para todos, con *Titi Ciabattoni*”.
(Programa “Para todos”. Radio Popular)

“Ya llegó la mitad más uno; bien al palo con *el Negro*, Edgar Moreno, un conductor atrevido”. (Programa “La mitad más uno”. Radio Suquía)

Este funcionamiento en los mecanismos de enunciación eclipsa la presencia del programa como parte excluyente del proceso y alude a la emergencia de los locutores contruidos fundamentalmente como enunciadores con características únicas e irrepetibles. De manera diversa, según cada uno de ellos, y con menor relevancia en Radio Suquía, la construcción de los conductores como figuras singulares se configura, fundamentalmente, en base a: 1) las marcas lingüísticas de presencia directa del enunciador como sujeto individual; 2) su presencia directa a través de la enunciación de juicios, sentencias y opiniones; 3) sus particulares recursos expresivos y de vinculación emotiva con el oyente.

Las marcas lingüísticas subjetivas

Con respecto a la importancia de la presencia lingüística directa del conductor como enunciador individual (Mata y Scarafia, 1993: 98-103), se puede decir que radica en que, excepto en los programas matutinos de ambas emisoras y algunos de fin de semana, una mayoría abrumadora de los segmentos de estas programaciones es articulada alrededor de una sola voz. El discurso suele estar construido en torno a un único conductor o conductora que desarrolla y sostiene toda la propuesta.

Este tipo de organización, además de evidenciar criterios de eficiencia y rentabilidad económica, habilita dos vías de personalización y singularización de la figura del enunciador. Por un lado, a partir de la voz como sostén único e irreplicable del cuerpo del emisor radiofónico (Fernández, 2008) se propone una sola referencia humana auditiva y sensible. La relación que se establece es con ese otro que está allí y que ostenta esas determinadas características. Por otra parte, dicha referencia auditiva –sus pausas, sus tonos, sus sonidos propios– se entraman ineludiblemente con el estilo radiofónico del conductor/a. En esa línea, esta personalización de los bloques de programación parece hacerse eco de fenómenos ya verificados desde el consumo, en tanto se escuchan géneros y tipos de programas pero en clara articulación con modos específicos de hacer radio (Mata, 1997: 48).

En este contexto, se destacan como marcas de la construcción individualizada del enunciador la alta presencia de pronombres de tipo personal y los verbos conjugados desde la primera persona del singular por sobre formas lingüísticas plurales o que den cuenta de sujetos colectivos.

Con menor relevancia, se pueden reconocer las marcas vinculadas a la presencia de adjetivos de tipo calificativos que de modo importante construyen la inserción subjetiva de los enunciadores. En general, esta adjetivación es de tipo “calificativa afectiva” (Mata y Scarafia, 1993: 100) y suele estar orientada de manera privilegiada a los temas musicales e intérpretes que se difunden desde el propio programa, a eventos artísticos musicales o deportivos.

En menor medida, estas adjetivaciones subjetivas tienen como objeto el estado del tiempo, las características del día –final o inicio de semana, día no laborable– y los oyentes, que se hacen presentes a través de mensajes que se les atribuyen.

De modo global, estos particulares procesos de marcado tono adje-

tivante del discurso emitido nos hablan al menos de dos cuestiones básicas. Por un lado, denotan escalas subjetivas de ponderación sobre los objetos calificados que son expuestas de modo explícito y, por otro lado, implican la experiencia y vivencia afectiva de los enunciadores en relación con dichos temas u objetos. La relevante presencia de este tipo de marcas léxicas puede ser leída como una exposición/apelación a la dimensión experiencial particular de los sujetos, enunciadores y destinatarios, que se constituyen en el discurso.

La presencia de otros tipos de marcas léxicas como sustantivos, verbos o adverbios de tipo subjetivo es de mucho menor incidencia.

Como se puede observar, en todo este tipo de marcas lingüísticas directas se perfila la constitución subjetiva de cada uno de los conductores, sus valores y percepciones de modo predominante. Esta pauta de presencia directa es parte importante de la construcción del perfil característico de cada uno de ellos pero solo adquiere sentido en la complementariedad con el resto de los elementos que presentaremos a continuación.

Por otra parte, es necesario decir que de manera distinta a la configuración lingüística directa individual del enunciador, también se registra este tipo de marcas que nos hablan de la construcción de una figura productora del discurso de carácter colectivo. Este fenómeno puede ser leído con mayor presencia en Radio Suquía. De todos modos, en una lectura global, la figura del enunciador como parte de una entidad colectiva tiene mucha menor presencia y prima la imagen del sujeto individual.

En este contexto, se pueden señalar de manera fundamental las marcas lingüísticas –verbos y pronombres– que hacen referencia a aquellos que producen el discurso radiofónico y que exceden a los conductores, como las figuras de operadores, productores y musicalizadores.

La subjetividad explicitada: juicios, sentencias y opiniones

Con respecto a la configuración subjetiva de los conductores, mediante la presencia de juicios, sentencias y opiniones que de manera clara perfilan criterios de valoración singular, observamos una realidad diversa según cada uno de ellos. De todos modos, frecuentemente y vinculado con el género predominante en cada ciclo, es decir con su contrato comunicativo y las reglas de previsibilidad que estos implican, la figura

individual de los enunciadores se recorta claramente desde los pronunciamientos explícitos sobre distintos temas.

Entre los casos más notables, encontramos los programas matutinos que caracterizamos como ómnibus –“Para todos” y “La mitad más uno”– en los cuales hemos registrado este tipo de presencia subjetiva de manera continuada a lo largo de todo el corpus analizado. Particularmente estos enunciadores se constituyen individualmente desde la expresión explícita sobre diversos temas como la calidad de los servicios públicos, la denominada inseguridad, las obligaciones del Estado e instituciones como los sindicatos, el cuidado del espacio público y también cuestiones como el fútbol y la música. La diversidad de estas temáticas sobre las cuales se expresan está en general relacionada con la agenda mediática del día, que se recupera desde estos horarios y programas, con los temas que plantean los mensajes que se atribuyen a oyentes y, fundamentalmente, con el uso social de la radio matutina que estas propuestas aceptan y reproducen. Es decir, ciclos que buscan acompañar, entretener y mantener informados, de distintas maneras, a sus oyentes.

En estos casos, al igual que en el informativo de primera mañana de Radio Suquía, se trata de enunciadores que se muestran dispuestos a pronunciarse de manera clara sobre diversos temas aun cuando sus posiciones puedan ser controvertidas o discutibles. Desde ese lugar, construyen sus figuras individuales como comprometidas con las diversas problemáticas cotidianas pero también *críticas, auténticas y sinceras*. En esa línea, especialmente en el ciclo matutino de Radio Popular, se propone ese tipo de vínculo con los oyentes: “Ah, yo soy kamikaze me encanta que me critiquen, me encanta. Eso sí después bánquensela. Después viene la respuesta de Ciabattoni que se saca por ahí y responde cualquier barbaridad pero bueno...”².

Por otra parte, en el caso de los conductores vespertinos y con mayor presencia en Radio Popular, también se pueden reconocer estas marcas de manera continua como parte de la construcción subjetiva de los enunciadores. No obstante, en estos casos, los temas sobre los que se pronuncian se diferencian claramente de aquellos sobre los que se interviene en los ciclos matutinos. Alejados, en general, de temáticas o problemáticas sociales, estos conductores construyen sus figuras pronunciándose explícitamente sobre tres temas fundamentales: el programa y la relación con los oyentes, la música y shows de cuarteto, y el fútbol. De modo muy esporádico también aparecen posturas sobre otros

temas propios de la agenda mediática circunstancial como las situaciones particulares que viven personajes de la farándula u otro tipo de cuestiones. La particularización de estas figuras está mediada, en estos casos, por su compromiso y cercanía con estos temas pero alejados de otros sobre los cuales tienden a no pronunciarse de modo explícito y abierto.

En todos los casos mencionados se construye la credibilidad y legitimidad de los enunciadores en base a la idea de la *transparencia y autenticidad* de su figura: dice exactamente lo que piensa, no se guarda nada para sí, no oculta nada. En ese sentido, no intenta convencer a su destinatario, eso no es parte del contrato comunicativo propuesto. El enunciador de estas emisoras es verosímil porque no pretende, de modo predominante, convencer ni persuadir, prácticas que en su ausencia refieren a la deslegitimación y desconfianza sobre la retórica y “las grandes palabras de la política y la moral” (Martín Barbero, 1987: 111). En esa línea, se plantea la no artificialidad del enunciador ya que se presenta tal como es, se muestra y escucha.

VI.2.1. Recursos y estrategias expresivas

Como ya hemos adelantado, los modos en que se construyen y articulan los recursos de tipo expresivos así como la afectividad explícita que se le propone a los destinatarios ocupa un lugar de extrema relevancia en la definición de los enunciadores como figuras singulares.

En particular, a través de elementos vinculados con lo lingüístico y otros que hemos denominado específicamente radiofónicos, debido a su vínculo con el tipo de materias significativas que la radio puede albergar de manera privilegiada, los distintos enunciadores ponen en juego una propuesta que tiende a ser altamente expresiva y que define, a partir de acentos y matices, la singularidad de cada uno. A través de expresiones, chistes, dramatizaciones humorísticas, la entonación de canciones, la utilización de instrumentos musicales y efectos de sonido, entre otros, de manera permanente cada conductor busca proponer una articulación que se muestre como única y reconocible. Así, además de intentar construir ofertas claramente definidas y de mayor atractivo (Mata y Scarafía, 1993: 119), buscan aportar a delinear las características singulares de cada figura enunciativa y del tipo de interlocución propuesta.

De todas maneras, a pesar de estos nítidos procesos de personalización de los conductores, hemos podido reconstruir una serie de aspectos

comunes a ambas emisoras que forman parte de lo que hemos denominado *enunciador dominante*.

*Mecanismos lingüísticos y la construcción de pertenencias:
lo coloquial y el habla popular cordobesa*

Desde lo estrictamente lingüístico, en estas emisoras tiene gran importancia la articulación constante de vocablos, frases, modismos, jergas y expresiones coloquiales de uso cotidiano en nuestra ciudad. Entre el amplio lenguaje coloquial encontramos apelaciones informales como “Carlitos”, “flaquito”, “che”; vocablos como “el flaco”, “el tipo”, y expresiones verbales tales como “le pegamos” (acertamos), “me quisiste hacer entrar”, “no teníamos ni idea”, “se ponen locos”, entre muchas otras.

De igual modo, resulta importante la presencia de expresiones, vocablos y apelaciones de uso corriente y específico entre las distintas franjas de sectores populares cordobeses que pretenden brindar un carácter popular a estos discursos (Mata y Scarafía, 1993: 121). Las marcas sociolectales más comunes (Kerbrat-Orecchioni, 1986: 43 y 235 ss.) están vinculadas a nominaciones como “los tipos”, “la muchachada”, “capo”, “papi”, “guachito”, “guacha” o “perra”; expresiones verbales como “taban, laburando”, “pirarse”, “les dieron bola”, “meter la pata”; formas adverbiales como “estar atenti”, “ni en pedo”, y también las locales –ya parte de la estereotipada locución cordobesa– terminaciones aumentativas con fines de valoración como “mocado”, “temazo”, “programón” o “numerazonón” (vinculado a los juegos de azar) entre otras.

Así mismo, si bien con menor presencia, también se articulan vocablos del mal habla o expresiones consideradas como groseras. Hemos podido reconocer, a modo de ejemplo, “me voy a la mierda”, “dejen de romper las pelotas”, “hacer quilombo”, “pelotudo”, “¿a quién le ganaste otario?” entre otras. Este tipo de expresiones parecen avalar la emergencia, fragmentaria, de un habla cercana a lo marginal y opuesta a las reglas de la moralidad que tan fuertemente han marcado los discursos mediáticos.

La alta y continuada presencia de este tipo de expresiones y vocablos de manera naturalizada permite, a un mismo tiempo, proponer ideas, nociones y evaluaciones que se muestran como especialmente cercanas y de fácil comprensión. En todos los casos, estas distintas articulaciones lingüísticas se muestran como naturales, no impuestas y usadas en los contextos adecuados por lo que se construye un enunciador que las uti-

liza de modo no forzado. El conductor escapa, de esta manera, al riesgo de constituirse en un personaje artificial circunscripto a lo radiofónico: habla así porque es de ese modo. A partir de este y otros elementos los conductores delimitan personajes accesibles, cercanos y, fundamentalmente, auténticos.

A su vez, a través de estos mecanismos lingüísticos básicos, los conductores se erigen en figuras singulares que, al mismo tiempo, son parte de entidades que se expresan de este modo. Forman parte de un nosotros popular y cordobés que se propone como colectivo de pertenencia, de identificación para aquellos que están de un lado y del otro del micrófono. Una inclusión que, en tiempos de globalización desespacializadora y disolución de distinciones territoriales, apela a un modo de estructurar lo local pero también a la recuperación de un habla que no encuentra posibilidad de desarrollo y visibilidad en otros espacios mediáticos de relevancia.

El canto, el goce musical y la expresividad individual (al poder)

Otro de los elementos expresivos fundamentales está relacionado con el lugar central de la música en estas propuestas. En esa línea, a partir de la continuada emisión de canciones, especialmente de cuarteto, y la importancia de lo musical incluso como temática referenciada, emerge la práctica radiofónica del canto y tarareo de distintos temas musicales por parte de los conductores como elemento altamente expresivo.

La presencia y las características de esta práctica de entonación en vivo de temas musicales permite, por un lado, refrendar la centralidad de la música mientras que, por otro lado, indica los modos en que cada uno de los conductores se configura como enunciador particular. En este sentido, con mayor o menor presencia, esta operación de mostración del cariz de la propia voz y de la capacidad vocal individual —que en muchas ocasiones de manera intencionada se valora desde el ridículo— además de denotar un tipo de vivencia de la música, en la mayoría de los casos se configura como un aspecto único para cada personaje radiofónico. Los conductores de los ciclos matutinos cantan sobre las cortinas musicales de los distintos bloques pero lo hacen tendencialmente con un estilo acotado, restringido, cercano a lo íntimo. Por su parte, los propios de los ciclos fuertemente musicales, vespertinos o nocturnos, desarrollan estilos mucho más estridentes, inquietos y desenfadados. En algunas ocasiones

estos últimos adicionan acompañamientos con instrumentos musicales, el uso de un megáfono y su sirena (“Los populares” de Radio Popular) o el sonido de aplausos en vivo y gritos de agitación (“Cuartetomanía” de Radio Popular; “A todo volumen” de Radio Suquia).

Así, el canto agitado, enérgico, fuerte o calmo, pero en todos los casos construidos vivazmente, se muestra como el eco de unos cuerpos que se expresan desde esa práctica. Es parte de una manifestación que encuentra, en el discurso radiofónico y la percepción acústica, la posibilidad de su potencia: los planos y distancias del sonido, el timbre, los ritmos, los quiebres y la fuerza de la voz construyen la copresencia del enunciador y de su cuerpo expresándose en el movimiento evocado. La voz es cuerpo presente del emisor, fragmentado pero plenamente corporal (Fernández, 2004). Opera, de esta manera, como elemento sensible para la definición de la imagen construida de un enunciador que es movilizado por la música que se difunde en su ciclo, comprometido con ésta mediante la práctica del canto y el baile.

Ahora bien, este tipo de configuración discursiva involucra también una operación de inclusión de los conductores en entidades de pertenencia compartidas con aquellos que desarrollan una vivencia similar de lo musical. De hecho, esta vivencia festiva, alegre y mediada por lo corporal es reclamada a los destinatarios. Se trata, en esa línea, de poner el cuerpo en movimiento para promover un tipo de encuentro similar con lo musical. De este modo, el canto se configura como parte de un modo de fruición entusiasta, activa y corporal de la música que se presupone común a otros. En esa línea, vale la pena destacar que la tendencia es a que este tipo de construcción del enunciador tenga mayor incidencia en los ciclos en los que se difunde casi exclusivamente música de cuarteto. Por ello, podríamos sostener que la construcción que se desarrolla y propone es la de un tipo de experiencia subjetiva específicamente en relación a esta música: se propone ser en relación con la música de cuarteto.

En este marco, la articulación de esta práctica de entonación musical con frases de agitación³, el toque de instrumentos musicales o el aplauso permanente confirman no sólo la propuesta de goce activo de esta música sino que complementan una adhesión plenamente corporal al cuarteto, en continuidad con lo que actores de esta verdadera industria cultural local proponen como su sentido.

Dicha propuesta parece erigirse en continuidad con la propia

desarrollada desde la esfera de la producción mercantil cuartetera. Pero también parece aludir a un aspecto de estas ofertas mediáticas que busca activar el placer y el erotismo como poderosos componentes interpelativos que encuentran en los cuerpos enlazados en la práctica social de la danza su principal base de sustentación imaginaria (Blázquez, 2008).

Por otra parte, en otro nivel de lectura, el canto que se desarrolla por encima de los temas musicales difundidos supone también una apropiación de ese producto cultural que no respeta introducciones, finales, ni segmentos. En otras palabras, que no repara en los límites de la canción como producto extraño, en relación con el cual debería mantenerse una actitud considerada o contemplativa. Por el contrario, se proponen sujetos que se apropian del tema musical, lo procesan y triturar con sus propias voces desafinadas y chillonas. Así, parecería que en este orden la cuestión primordial es la experiencia activa de la música y no el producto en sí. Sólo desde allí la canción tiene sentido, desde su capacidad para movilizar los cuerpos, es decir desde su valor de uso, y no por su valor de exhibición (Sanmartino, 2008).

Ante lo señalado, no podemos dejar de referenciar la lectura que Jesús Martín Barbero propone sobre parte de la obra del filósofo alemán Walter Benjamin, y las transformaciones del *sensorium* de los sectores populares, en relación con la producción de las industrias culturales modernas. Según este autor, Benjamin entendía que la sensibilidad emergente de las masas a principios del siglo XX estaba vinculada con una lógica del acercamiento, del “sentir cerca” aquellos objetos de la cultura –alta– que otrora le fueran inaccesibles. Un modo de recepción de los productos, estrictamente relacionado con la dispersión y la recreación que, si bien hacía al éxito de las industrias culturales, también mostraba una dimensión desde la cual los sectores populares extraían placer de esos consumos (Martín Barbero, 1987: 49-56). No pretendemos plantear estas lecturas como estrictamente válidas para nuestro objeto de análisis pero sí nos permitimos relacionarlas y dejar sentado que entendemos que allí, en estos dispositivos de enunciación, pueden estar aún presentes modos residuales (Williams, 1982) y *eficaces de activar memorias y prácticas*, es decir experiencias, de los sectores populares en relación con los productos de la industria cultural, como el cuarteto.

En este sentido, en contra de las interpretaciones que suprimen las desigualdades culturales (y de todo tipo) y entronan lo popular desde un “plebeyismo hegemónico” (Alabarces, 2006), esta lógica del sentir

cerca y apropiarse de estos objetos culturales parecen referenciar la pervivencia de una dinámica de la igualdad –dada en el marco de la industria– y, lógicamente, la vitalidad de las marcas que hablan de esferas culturales opuestas que aún siguen regidas por la inaccesibilidad para los sectores populares.

VI.2.1.1. El humor como aspecto de singularización y estrategia central de seducción

El humor es otro rasgo de enorme relevancia en la construcción específica de los enunciadores en tanto figuras individuales siendo también central en la configuración de las estrategias de seducción de estas propuestas. En esa línea, desde la articulación de una gama diversificada o relativamente acotada de recursos, cada conductor/a pone en juego distintos tipos de elementos humorísticos a través de los cuales logran inscribirse dentro de los rasgos dominantes de estos discursos, al tiempo que se recortan de manera diferenciada.

En este marco, el chiste y la broma⁴ adquieren una importante presencia, con especial fuerza en los ciclos centrales de ambas emisoras, como forma predominante de humor. A partir de distintos tipos de manifestaciones y alrededor de diversos temas, los enunciadores dibujan sus diferencias desde los modos en que los producen.

En algunos casos disponen de gran capacidad de repentización ante cualquier vicisitud del desarrollo del programa, en otros la situación humorística se construye en diálogo con sus coconductores para cerrarse con un disparo cómico. Aunque también puede tratarse de reelaboraciones de mensajes atribuidos a oyentes o contenidos previamente producidos.

Ante mensaje de oyente que dice escuchar el programa “a los saltos” por cuestiones de trabajo: “¿Qué? ¿Dónde trabajás? ¿En un pelotero? Ja, ja, ja”⁵

A lo largo de ambas propuestas, aunque con mayor variedad e intensidad en Radio Popular, esta forma de humor está presente transversalmente y funciona como aspecto definitorio de los estilos radiofónicos singulares, de cada particular modo de hacer radio.

Por otra parte, dentro de lo humorístico, destaca también lo bur-

lesco como aspecto de suma importancia. En esa línea, si bien adquiere especial presencia en determinados ciclos, la burla es parte central del estilo cómico del enunciador dominante de estas radios.

La presencia de esta forma de humor, una de las más primitivas y populares (Flores *et al.*, 2010: 20-22), se puede reconstruir a partir de las chanzas, burlas o la puesta en ridículo del otro –coconductores, operadores técnicos, oyentes–, relacionada con situaciones, temas o noticias tratados en los programas –especialmente los deportivos– o movilizadas por mensajes leídos en vivo. Pero también, siguiendo a Flores, hemos reconstruido la incidencia de lo burlesco desde las operaciones discursivas que incorporan elementos de la parodia como la imitación, la caricatura o la construcción de personajes estereotipados orientados a la ridiculización. Este filón humorístico adquiere densidad también desde lo burlesco. Entre otras que revisaremos más adelante, se han podido relevar imitaciones ridiculizantes de personajes de la política, los medios locales y del mundo industrial del cuarteto.

En todos los casos, al igual que sucede con el chiste, las posibilidades y manifestaciones que adquiere este aspecto humorístico van dibujando marcadamente las particularidades de cada enunciador, tanto en su costado expresivo como en los límites temáticos y morales que está dispuesto a respetar.

En esa línea, el modo en que el conductor Héctor Ciabattoni –programa “Para todos” de Radio Popular– articula un amplio arco de recursos expresivos humorísticos es especialmente ilustrativo. Particularmente este locutor, quizás el más dúctil y ágil en el manejo del humor, logra conjugar de manera eficiente diversas propuestas cómicas explotando las específicas características de la discursividad radiofónica en pos de constituir una propuesta claramente diferenciada y atractiva. Así, desarrolla un ciclo en base a los recursos humorísticos mencionados pero también incorpora de manera permanente aspectos de la farsa (Flores, 2010: 64), a través de dramatizaciones humorísticas espontáneas sobre diversas situaciones que muestran fuertes reminiscencias del radioteatro, giros que articulan rasgos de la ironía, el uso del absurdo y también el doble sentido.

Pocos temas parecen merecer el respeto de la “barbarie humorística” de Ciabattoni: el fútbol, el alcoholismo de reconocidos personajes mediáticos, las prestaciones de servicios públicos provinciales y el papel de importantes gremios locales, el estado de calles y paseos de la ciudad o

los problemas –delicados o triviales– de los oyentes. Estas amplias y diversificadas posibilidades temáticas y humorísticas lo recortan por sobre el resto, de manera nítida.

Ciabattoni: Prato, vamos a hacer un programa que se llame tome y traiga. Metemos un trago y seguimos con el programa ah bueeee...

Auspicia Fernet Branca... ohhh ¡¡¡qué programón!!!, ¿no? (...)

Prato: ¿¿¿Y el primer invitado del programa???

Ciabattoni: El *Burrito* Ortega, ja, ja, ja⁶.

Desde este enunciador, pero como lógica general de estas propuestas, todo parece poder ser procesado a través del humor.

Por otra parte, también está presente la gastada, entendida como una forma de humor que se basa en la degradación de un otro en el marco de una relación de cercanía y confianza. Especialmente como recurso de los enunciadores masculinos, aunque globalmente no adquiera gran relevancia, se desarrolla por medio de formas humorísticas tales que no admitan que el otro se enoje y por lo tanto sin poner en riesgo la relación (Blázquez, 2010). Desde esta perspectiva la gastada es una operación discursiva humorística que supone la equiparación e igualación entre los protagonistas: los enunciadores se configuran como sujetos involucrados en esos tipos de intercambio con sus destinatarios en igualdad de condiciones. En esta línea, su presencia está vinculada a reproducir la relación desde una ruptura de las jerarquías prácticamente sin lugar para éstas.

Mensaje de oyente reproducido en vivo: “¿Qué hace’ Wini Poo de barro? ¡¡¡Dejate de jode’ con Talleres son todos unos perros!!!”⁷.

Como en el ejemplo presentado, estructurada en torno a las características físicas que se le atribuyen al conductor, excedido de peso y de tez morena, las gastadas suelen desarrollarse desde los oyentes hacia el conductor pero en muchas ocasiones también encuentran ecos de respuestas en los mismos. Dicha receptividad sostiene las relaciones de reciprocidad y cercanía que desde la enunciación se proponen con el destinatario.

Siguiendo a Blázquez, podemos sostener que en Córdoba, especialmente para las distintas franjas de los sectores populares, aquellos que no aceptan ser gastados se imaginan poseedores de un capital simbólico

mayor del que su interlocutor está dispuesto a reconocerle. Por ello, el que no respeta las dinámicas de la gastada no reconoce al otro como su igual o es caracterizado como un “agrandado o carteludo” (2010: 307 y ss.). Este aspecto se muestra como parte de un mecanismo de reproducción de un tipo de vínculo e intercambio de equiparación simbólica y, fundamentalmente, es marca de pertenencia a una(s) comunidad(es) que reconoce(n) estas modalidades de interacción burlesca como válida para sus relaciones comunicativas y fundantes de su sociabilidad.

En este marco, como vemos, de manera predominante las variantes humorísticas, su presencia y características se constituyen en un analizador fundamental de la constitución discursiva de los enunciadores, de la importancia del aspecto expresivo en estos discursos y, fundamentalmente, del contrato comunicativo propuesto. En ese sentido, las diversas formas de humor buscan construir un campo fértil de establecimiento de relaciones próximas y de identificación entre enunciadores y destinatarios. Pero también proponen y construyen un modo de vivencia, asimilación y procesamiento de los distintos temas que se suceden en una sociedad compleja como la cordobesa.

VI.2.1.2. La potencia de lo burlesco: personajes, máscaras y el deslinde de lo propio

Popularcito y yo

En el desarrollo de nuestro trabajo nos ha llamado la atención la presencia de un personaje denominado Popularcito en el marco del ciclo “Para todos” de Radio Popular. Se trata de una personificación interpretada en vivo por el conductor del programa, a través de un dispositivo tecnológico que le deforma la voz.

Como se podrá imaginar a partir de su designación, la identidad que se le atribuye a esta figura está pretendidamente vinculada a los sectores populares locales. En ese sentido, el desarrollo de Popularcito se configura a partir de una serie de equiparaciones, estereotipadas y hasta ridiculizantes, con estas franjas de población: se articulan exageradamente elementos del sociolecto de estos actores, se enuncian continuamente groserías de difícil digestión, como las de orden sexual, y se lo presenta, dentro de los sujetos parte de la propuesta, como aquel que vive de manera más irracional el fútbol. Al mismo tiempo, y de manera

fundamental, alrededor de Popularcito se construye un espacio especialmente receptivo y productor de burlas y gastadas con los oyentes. Se conforma, desde allí, como uno de los puntos de condensación de prácticas discursivas cómicas desjerarquizantes.

Mensaje atribuido a oyente: Está lindo para hacer cucharita con la mamá de Popularcito.

Popularcito: Ia, ia caiesén. No saben qué inventar, ia. Mi mamá no tiene una fábrica de cucharas... no me hablen que estoy caliente⁸.

De modo general, este personaje otorga una base de sustento para el aspecto humorístico y expresivo de la propuesta y brinda mayor variedad de recursos de este tipo. Por otra parte, permite constituir una interlocución trazada por la pretendida calidad popular plebeya de este sujeto.

En este marco, nos parece observar que a partir de su carácter burlesco y, en cierta medida, grotesco, Popularcito se muestra como una reveladora figura de identificación con lo que se propone como los sujetos populares cordobeses. A través de esta suerte de representación prototípica, altamente expresiva, pero no por ello menos efectiva de estos sectores, se pone en funcionamiento un dispositivo de homologación (Mata y Scarafía, 1993: 96) de gran interés para nuestro trabajo. Popularcito, de ese modo, pretende condensar modos de sociabilidad, de expresión, de comunicación y de interlocución que, si bien se presentan exagerada y simplificada, adquieren su fuerza en la visibilidad y validación mediática de parte de los modos expresivos de los sectores populares locales. Es decir, que se trata de un dispositivo discursivo que recupera estos modos de ser y expresarse como aspectos positivos de identificación y desde allí reniega de las voces prejuiciosas y condenatorias, propias de la Córdoba conservadora, que permanentemente juzgan negativamente a estos sectores.

Como en el baile

También dentro del registro de lo burlesco, aunque de modo distinto a lo referenciado, se muestra de manera permanente en ambas emisoras la presencia de imitaciones y parodias de la figura de los locutores de los bailes de cuarteto.

Este personaje radiofónico se construye desde distintos enunciadores, en general, exagerando y caricaturizando los estilos impostados de locución que le son propios, el modo en que nombran y saludan a los miembros del público⁹ de los eventos bailables de cuarteto, sus pausas y tiempos pero también retomando sus expresiones que invitan a sumarse a la fiesta que se desarrolla en estos espacios. Este tipo de imitación recorre el discurso de las emisoras resolviendo una presencia que se construye en el simulacro de la festividad pero fundamentalmente como una figura cercana, habitual y reconocible para una franja importante de los sectores populares cordobeses.

El locutor de bailes, también reconocido como animador o lengua-raz (Hepp, 1988: 70-71), es una figura presente a lo largo de todo el desarrollo de este género musical, y una función que sobrevive a pesar de las múltiples transformaciones en la conformación de las orquestas y los formatos de las presentaciones en vivo.

En dicho entramado, conductor radiofónico y presentador de bailes se entremezclan, diferencian y confunden en un juego de parodias, más-caras, continuidades y desplazamientos ambiguos. Particularmente en el discurso de Radio Suquía, algunos conductores se dibujan como presentadores, desempeñando tareas que se muestran similares en uno y otro ámbito. De hecho, realizan o han realizado tareas de locución, de presentación o de animación en bailes de cuarteto¹⁰. En Radio Popular, con menor fuerza, funcionan mecanismos similares¹¹.

En términos globales, vale la pena señalar que esta figura, ya sea bajo su representación burlesca o por la inserción de los conductores radiofónicos en tales labores, abreva en una larga tradición de roles de intermediación entre los públicos populares y los productos culturales industriales orientados a dichos sectores. En ese sentido, tanto en el circo criollo, en el sainete así como en el radioteatro, la función de intermediación, a través de estilos singulares pero reconocibles que sitúan al humor como faceta central de su desarrollo, se hace presente como modo de articular un tipo de participación activa de los públicos en los espectáculos. La relación de proximidad con los participantes también emerge, de este modo, como carácter necesario de dicho esquema (Romano, 1973: 44; Martín Barbero, 1987: 183-185).

Desde este dispositivo, que juega entre la parodia y la realidad, la cuestión del locutor de bailes parece referenciarse y remitir, por un lado, a la experiencia en los espacios de presentaciones en vivo atri-

buida a los destinatarios y, por otro lado, a la activación de ciertas memorias culturales –también asignadas a estos sujetos discursivos– con respecto a esta función de larga tradición en estos productos culturales. Entendemos así, que la búsqueda de la activación de esas experiencias y memorias se relaciona también con la construcción de la legitimidad de los conductores radiofónicos como enunciadores, en particular, y como dispositivo transversal de estos sistemas de interpelación en general¹².

El operador o cómo escapar al silencio de la técnica

En continuidad con lo anterior, nos interesa marcar la figura enunciativa del operador radiofónico que, con algunas funciones similares, como el enriquecimiento del discurso radiofónico desde el humor, ocupa un espacio de relevancia en los discursos analizados.

Con especial presencia en algunos ciclos, como los programas matutinos y vespertinos más importantes de ambas emisoras, la función que inicialmente parece circunscripta a la gestión técnica del discurso radiofónico abre paso a la emergencia de un enunciador que se consolida de manera singular explotando el repertorio de materias expresivas que la radio le ofrece. Sonidos, voces, expresiones y palabras de otros registradas y disparadas para su reproducción, cortinas específicas y efectos especiales. Todo parece valer como recurso para construir una posición de enunciación en el marco de un discurso que no sólo no permite los silencios sino que se funda en la densidad sonora muchas veces superpuesta, desordenada y excesiva.

El operador que dibuja su personaje desde las máscaras que construye con las voces de otros, desde sonidos que él mismo crea al recortarlos de conjuntos más amplios, adquiere entidad por su nombre o apodo particular. Así, desde ese borde, entre lo ajeno y lo propio, se pronuncia la palabra de esta figura que se erige en los límites del discurso emitido. Su personalidad se completa, al igual que en el caso de Popularcito, con su explícita adscripción a equipos del fútbol local y nacional, y en algunos casos también por su gusto por determinadas bandas o solistas de cuarteto. Este movimiento de explicitación de caracteres singulares que le son propios, lo incorporan en entidades comunes con otros como locutores y oyentes. A partir de esto queda expuesto y pasa a formar parte del juego. Su posición en el contrato comunicativo pro-

puesto lo permite y lo promueve, es promotor y objeto pasible de recursos humorísticos, de bromas y gastadas.

Desde esa posición de enunciación, que necesariamente implica un enunciador sin voz propia o con una de tipo acallada, se pronuncian los aspectos de corte eminentemente humorístico y sin aparentes reglas más que el respeto por la fluidez, el ritmo de los ciclos y el carácter animado de sus intervenciones. Su presencia desordenada y muchas veces disruptiva, sus máscaras, sus burlas –todos elementos que no podemos dejar de vincular a estilos cómicos y ejes expresivos populares (Martín Barbero, 1987; Bajtin, 1974)– proponen una figura que espera y, en cierta medida, respeta el espacio del conductor, pero que también invade, cuestiona desde el humor y escapa del silencio al que su sitio tecnológico parece destinarlo. También es cierto que acompaña, asiente y traza miradas imaginarias cómplices mediante la introducción de silencios absolutos de tipo picarescos.

En cualquier caso, y de modo más general, aquello que nos interesa subrayar es la importancia de las figuras de Popularcito y el operador radiofónico como puentes específicos de identificación con los sectores populares de la ciudad en tanto públicos de estas propuestas. En esa línea, a través de sus estilos interlocutivos burlescos, desordenados y atropellados, de las temáticas sobre las cuales intervienen así como en la operatividad de las máscaras –como marca de las ambigüedades y conflictos identitarios– se construyen nítidos dispositivos de homologación entre estos verdaderos otros enunciadores y los delineados sujetos populares cordobeses.

De esta manera, si bien a lo largo de toda la propuesta de estas emisoras se construyen permanentemente dispositivos discursivos que buscan anudar a los destinatarios con la imagen simplificada, aconflictiva y folklorizada de los sujetos populares cordobeses, en estos personajes dichos procesos de sentido parecen evidenciarse nítidamente pero también con una especificidad.

Nos referimos a lo que denominamos como homologación de segundo orden. En ese sentido, y en otro nivel de lectura, observamos que estos personajes implican un carácter significativamente metafórico de aquellos sujetos imposibilitados de controlar las condiciones de emergencia de la propia voz. Tanto Popularcito, hablado por otro en un explícito mecanismo de ventriloquia, como el operador, quien carece de voz propia y se pronuncia desde las máscaras sonoras que construye, están marcados

por la desigualdad en el acceso a la palabra pública y la imposibilidad de gestionar su propia representación. Se mueven, en términos de De Certau (1999), en el terreno de las tácticas con reglas impuestas por otros. Es en este sentido que notamos aquí los ecos difusos, las huellas lejanas de los actores impedidos de regular las condiciones de su propia visibilidad y de su propia representación. Es decir, de las lógicas de la economía simbólica de las culturas populares (Alabarces, 2006).

Así, si aceptamos estas premisas interpretativas, estos personajes implican un conjunto de huellas que aluden a la movilización de la desigualdad simbólica referenciada y, por ello, a un tipo de procesamiento propuesto, vinculado a su fugaz e inofensiva suspensión.

Recursos expresivos (tabla parcial)			
FM Popular			
Recursos humorísticos		Recursos específicamente radiofónicos	
Chiste	37% (107)	Recursos grabados (voces, expresiones, chistes y efectos de sonido)	22% (181)
Gastada	5% (14)	Imitación de sonidos en vivo	1% (7)
Burla (imitaciones y personajes)	47% (132)	Cortinas musicales con sentido humorístico	4% (32)
Doble sentido	2% (7)	Canto o tarareo del conductor/a	54% (461)
Farsa	9% (27)	Aplausos y silbidos en vivo	12% (101)

Recursos humorísticos		Recursos específicamente radiofónicos	
Ironía	0% (1)	Producción de sonidos musicales y de otro tipo en vivo	7% (57)
Absurdo	0% (1)		
100% (289)		100% (839)	

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

Recursos expresivos (tabla parcial)			
FM Suquía			
Recursos humorísticos		Recursos específicamente radiofónicos	
Chiste	79% (233)	Recursos grabados (voces, expresiones, chiste y efectos de sonido)	25% (120)
Gastada	3% (9)	Imitación de sonidos en vivo	2% (10)
Burla (imitaciones y personajes)	14% (40)	Cortinas musicales con sentido humorístico	14% (68)
Doble sentido	3% (8)	Canto o tarareo del conductor/a	48% (230)

Recursos humorísticos		Recursos específicamente radiofónicos	
Farsa	1% (2)	Aplausos y silbidos en vivo	10% (47)
Ironía	0% (1)	Producción de sonidos musicales y de otro tipo en vivo	1% (5)
Absurdo	0% (1)		
100% (294)		100% (480)	

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

VI.3. Consideraciones parciales

Como hemos podido observar, los enunciadores se construyen fuertemente en términos individuales y singulares. Desde la voz –remarcada como única y fuera de aquellas de tipo impersonal que pueden oírse en la mayoría de las FM de la ciudad–, desde las huellas lingüísticas subjetivas, pero también a partir de juicios, sentencias y opiniones.

Al mismo tiempo, y de modo fundamental, este proceso de personalización de los conductores se articula alrededor de su expresividad y la capacidad de desarrollar dichos aspectos de modo original en pos de consolidar estrategias de seducción eficientes. En ese sentido, sus usos y expresiones verbales tanto pretendidamente populares como coloquiales, junto con la práctica de la entonación musical y las articulaciones humorísticas, delinean claramente a cada uno de los enunciadores. La cuestión de la corporalidad, su exposición, movilización, activación en vínculo con lo musical también parece adquirir importancia en este punto.

De todas maneras, dicho panorama se completa con los aspectos que proponen la figura de los conductores como auténtica y transparente. Esta cuestión fundamental del proceso de legitimación de estos –en tanto “es lo que es”–, permite desarrollar ciclos que se basan en un

intento, en un simulacro de ruptura de las jerarquías ya que sitúa a las interrelaciones por fuera de las distancias diferenciadoras que establecen las demandas propias de la moral y las retóricas de la corrección política. En ese sentido, una figura auténtica supone la aceptación de tal carácter por su contraparte en el proceso de comunicación; no se exige nada a sí mismo y, por lo tanto, no exige nada al otro.

Este nivel de aceptabilidad que suponen estas lógicas de enunciación, entendemos, se muestra como parte central del dispositivo de interpelación. Se trata de una propuesta de incorporación a un espacio –de consumo– que no demanda nada más que la propia copresencia y que propone, en cierto grado, una lógica de igualación (Alabarces, 2002a).

En ese marco, los niveles de expresividad y particularmente la impronta de los diferentes recursos humorísticos, además de perfilar las características singulares de los enunciadores y proponer una relación de cercanía e igualación con los destinatarios, parecen construir un discurso que busca nombrar y apelar fuertemente a lo cordobés y lo popular como parte constitutiva del mismo.

La articulación de determinadas variantes humorísticas marca, con insistencia, la construcción de una traza identitaria y una política de deslinde de lo propio. En esa línea, el tema del humor cordobés ha sido revisado en términos de sus orígenes históricos –atribuida a andaluces y comenchingones– y en su pregnancia en la actualidad en diversos soportes (Flores *et al.*, 2000; Hepp, 1988: 234). En cualquier caso, se suele reconocer al humor como una “zona de expresión identitaria” (Navarro Cima, 2009: 464) y como marca de identidad poderosa, originada en lo popular y legitimada en su vínculo con lo masivo (Echevarría, 2000: 96-97).

De esta manera, y en otro plano analítico, se nos ha hecho claro que la construcción de los enunciadores y la figura de las emisoras implican su inserción en campos de identificación y diferencia que desde lo cordobés y lo popular parecen nombrar *lo propio y común*. En ese sentido, el proceso de configuración de los enunciadores no se completa sólo a través de los procesos de legitimación de sus características únicas e irrepetibles sino hasta que claramente son parte de la trama de estos campos de identificación.

Observamos, hasta aquí, dos grandes procesos de enunciación que aluden a la configuración de estos espacios de inclusión/interpelación discursiva.

Por un lado, nos referimos a las marcas y elementos que hablan de

los intentos de movilización o activación de memorias y experiencias —de diferentes niveles— que han sido teóricamente relacionadas con los sectores populares desde distintas perspectivas del análisis cultural. Memorias y experiencias constituidas históricamente en relación con el ámbito de la cultura en general y de la industria cultural nacional y local, en particular. En el mismo sentido, hemos señalado las huellas en el aspecto humorístico de estas propuestas: las mascaradas, lo burlesco, lo *irreverencial*; en los modos en que se propone experimentar lo musical: de apropiación y abolición de las distancias con el objeto; en los procesos de homologación: la constitución de figuras posicionados en los bordes de las posibilidades enunciativas, entre otras cuestiones que hemos analizado.

Por otro lado, hemos subrayado las marcas que aluden a la construcción de lo popular y cordobés, como lo propio y común, a través de un proceso de supresión u ocultación. Así, estos significantes son articulados en torno a las propuestas del mercado, desde el cuarteto como industria cultural local. De esta manera, se trata de una demarcación que no se muestra permeable a la articulación de estos significantes con otros sentidos posibles. Se excluyen, por lo visto hasta este punto, las alegrías, solidaridades y festividades que se afincan en otros espacios que no sean los propios de la industria de la música, el cuarteto y su vehículo privilegiado, estos discursos empresariales. Pero también otras cuestiones como las desigualdades, las injusticias, los conflictos y dolores de los cuales podemos suponer están hechas las experiencias de los sectores populares de la ciudad y que, por lo tanto, podrían ser parte de esta articulación discursiva de lo cordobés y lo popular.

Notas

¹ Estas presencias quizás puedan leerse como marcas de desplazamientos de destinatarios contruidos, a quienes se les atribuye conocimiento de Mario Pereyra: marcas de destinatarios a los que se dirigía este locutor, desde su programa de AM que conduce desde la década de los ochenta, y a quienes hoy les habla Radio Popular.

² Programa “Para todos”. Radio Popular, 26-4-2010.

³ La frase característica del ciclo “Los populares” de Radio Popular, es “Acaríciame, saltame y bailame”, dando cuenta de modo muy ilustrativo de la relación planteada entre cuerpo, música y baile.

⁴ Entendemos al chiste como una pequeña manifestación de carácter verbal que pretende suscitar la risa y que suele expresarse en prosa. Puede hacer referencia a acontecimientos

y preocupaciones de la vida cotidiana, a algún contratiempo o incongruencia llamativa para un grupo de personas (Flores, 2009: 35 y ss.).

⁵ Programa “Para todos”. Radio Popular, 26-4-2010.

⁶ Programa “Para todos”. Radio Popular, 26-4-2010.

⁷ Programa “A todo volumen”. Radio Suquía, 29-06-2011.

⁸ Programa “Para todos”. Radio Popular, 26-4-2010.

⁹ En general se trata de la apelación “chicos y chicas” con una particular extensión de las últimas vocales de cada palabra y un estilo de locución engolado.

¹⁰ Los conductores de radio se encuentran, trabajan y socializan con sus públicos en los espacios del baile. Allí rompen las barreras de distancias y anonimatos; los locutores dejan de ser sólo unas voces, aún con sus particularidades, para convertirse en hombres y mujeres, con determinado color de cabello, fisonomías específicas, entre otras cuestiones. Con su inserción en esos espacios de encuentro, la radio pero también los propios conductores se construyen como parte de lo propio y lo común. Se torna difícil pensarlos de otro modo (Alfaro, 1990: 91).

¹¹ En Radio Popular, especialmente Patricia Bon de “Cuartetomanía” y Santiago Gianola de “Los populares”, de modo permanente, marcan su participación en los bailes de cuarteto. En el caso de Radio Suquía el locutor del programa “Micros” se define como parte de la banda musical La Banda de Carlitos, pero también Bruno Espinoza explicita su trabajo de animación en los momentos previos y pausas de los bailes de la Asociación Deportiva Atenas.

¹² Llamativamente de similar modo, Ulloa analiza el desarrollo de la salsa en Cali (Colombia) prestando atención al papel de los locutores radiofónicos, a quienes atribuye el papel de mediadores que “consolidaron un vínculo estrecho entre un público-masa de la ciudad y la radio que tuvo en la salsa el producto ideal para legitimar una identificación rentable, para reciclar un modo de hablar urbano y contemporáneo y para reforzar el consumo de la mercancía cultural y sus valores” (1991).

Capítulo VII. Los destinatarios en la publicidad

Siguiendo la propuesta de Rosa María Alfaro (1990) hemos analizado la publicidad, fundamentalmente, en pos de aproximarnos a reconstruir los circuitos y tipos de consumo implícitos que se proponen y, desde allí, los destinatarios que se configuran. Además, hemos rastreado los indicios que nos hablan de cómo la cuestión publicitaria propone imaginarios sobre el papel del consumo en los procesos de integración a la sociedad capitalista y neoliberal (1990: 24 y ss.). Adicionalmente, a partir de estos procesos analíticos, hemos identificado los principales sistemas de financiamiento publicitario de estas emisoras.

VII.1. La centralidad de la industria del cuarteto

De manera general, observamos que la pauta publicitaria de las dos emisoras analizadas está claramente dominada por la temática del cuarteto. Con mucha mayor presencia global en Radio Popular, estas publicidades se vinculan con la promoción de los bailes semanales, giras de grupos y solistas, lanzamientos discográficos y productos de otro tipo (revistas y suplementos gráficos).

Esta preeminencia del cuarteto es muy fuerte de manera general, pero adquiere especial intensidad desde los días martes a sábados y en los programas situados en los bloques de la siesta, vespertinos y nocturnos. En el caso de estos segmentos, entre el 70% y el 95% de las publicidades emitidas corresponde estrictamente a la promoción de bailes de cuarteto y productos relacionados con el género. Como se podrá suponer, entendemos que estos niveles diferenciados de incidencia publicitaria están correlacionados, de manera general, con los días de la semana en los cuales se concentran mayor cantidad de presentaciones en

vivo –de miércoles a sábado– y con los géneros musicales que organizan estos programas. Es decir, con los contratos comunicativos globales de estos ciclos que acunan con mayor naturalidad y previsibilidad las publicidades sobre los bailes de cuarteto.

Con esta misma doble lógica interpretativa, es posible comprender el hecho de que esta tendencia solo se ve contenida en los programas musicales folklóricos –en el caso de Radio Popular–, los informativos –en el caso de Radio Suquía– y aquellos que son emitidos los días domingos.

Vale también mencionar que en ambas emisoras son los ciclos centrales matutinos, que hemos caracterizado como programas ómnibus, en los que se observa mayor nivel de presencia de publicidades diferentes a las del cuarteto. En particular es importante mencionar que en el ciclo “La mitad más uno” de Radio Suquía, la publicidad del cuarteto no ocupa el primer lugar de importancia como sucede en la gran mayoría de los ciclos.

Tipos de anuncios publicitarios FM Popular	
Vinculados al cuarteto (bailes, lanzamientos, eventos musicales de cuarteto entre otros)	60% (644)
De índole religioso: antiaborto y de soporte/ayuda a la familia (organización Nazaret, organización Portal de Belén; Matrimonios que ayudan a matrimonios-Iglesia católica argentina)	10% (101)
De productos y servicios de índole general (servicios de información comercial, transporte interurbano, telefonía celular e internet, medicamentos de uso libre)	4% (44)
De productos y servicios para el hogar, la familia y la pareja (limpieza y arreglos; seguros para el hogar; mobiliario y electrodomésticos; entretenimiento y esparcimiento familiar)	4% (40)

Tipos de anuncios publicitarios FM Popular	
De obra pública o mensajes de organismos estatales (obra pública provincial; Policía Caminera)	3% (31)
De productos de formación, divulgación y entretenimiento gráfico (suplementos sobre educación sexual, Atlas mundial, Suplemento Tejer, Suplemento La fe te acompaña, El camino real, entre otros. Todos de <i>La Voz del Interior</i> o <i>Día a Día</i>)	4% (44)
De servicios o entidades de ayuda social (Centro de Atención al Adulto Mayor; Centro de Atención al suicida)	2% (25)
Otros (preservativos; Fund. Prevenir VIH-sida)	2% (19)
De lanzamientos y eventos musicales de folklore	1% (10)
Vinculados al mundo sindical (salutaciones por día del trabajador, invitación a acción de protesta)	1% (9)
De eventos o campañas políticas (interna Partido Justicialista de Córdoba)	0% (3)
De promoción de producciones institucionales de la radio o el grupo (videoserie Revolución 2010, clasificados, sistema de descuentos)	9% (94)
Total de publicidades emitidas	100% (1.064)

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

Tipos de anuncios publicitarios FM Suquía	
De productos y servicios de índole general (alimentación, indumentaria, salud, medicación, transporte, entre otros)	31% (443)
Vinculados al cuarteto (bailes, presentaciones, lanzamientos, instrumentos musicales)	43% (614)
Vinculados al mundo sindical (avisos de servicios, anuncio de medidas de protesta de entidades gremiales e información para los trabajadores sindicalizados)	3% (39)
De productos y servicios orientados a la familia y la pareja (salud, seguros, alimentación y equipamiento para el hogar)	8% (111)
De obra pública o mensajes de organismos estatales (empresas públicas, justicia electoral, deportes y turismo)	4% (52)
De eventos o campañas políticas (partidos políticos)	1% (8)
Vinculados a aspectos del mundo laboral (defensa jurídica en relación a despidos, indemnizaciones, accidentes laborales, entre otros)	1% (14)
Vinculados a la educación y formación (instituciones de nivel medio –acelerado, para adultos– o nivel terciario)	1% (9)
De productos y servicios orientados a la satisfacción de necesidades específicas y particulares	5% (72)
Institucionales de reconocidas empresas (Telecom, Electroingeniería, Aguas Cordobesas)	2% (21)
De servicios o entidades de ayuda social (Missing Children, entre otros)	1% (7)
Total de publicidades emitidas	100% (1.390)

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

En este marco, y de modo general, es interesante subrayar las marcadas diferencias entre el discurso publicitario de una y otra emisora. En Radio Popular podemos escuchar una gran cantidad de anuncios de cuarteto pero llamativamente se trata de producciones muy simples, en general sin introducciones ni extendidos finales. Con muy breves ráfagas musicales de cortina, los locutores rápidamente presentan la banda o solista protagonista del anuncio, la fecha y el lugar de la presentación. No se informan horarios, ubicaciones de los lugares donde se realizan los eventos ni ningún otro dato. Estas publicidades parecieran realizarse en el apuro por no excederse en gastos, en el marco de una de las tarifas publicitarias radiofónicas más costosas de la ciudad.

Por otra parte, en el discurso de Radio Suquía observamos una situación absolutamente diferente. Así, nos encontramos con publicidades elaboradas y detalladas que trabajan sobre las características atribuidas a cantantes y bandas, a los lugares de las presentaciones y también al vínculo que uniría a los bailarines de cuarteto con determinados espacios y artistas. Estos extensos anuncios pueden alcanzar hasta cincuenta segundos —una gran cantidad en términos de tiempos publicitarios—, ya que no sólo articulan información elaborada sino que también presentan las distintas fechas semanales de los artistas sin restringirse a una en particular.

Seguramente vinculado al hecho de que la mayoría de los artistas promocionados son representados comercialmente por Emeterio Farías, titular de la emisora, en el caso de la propuesta de Radio Suquía el discurso publicitario ocupa un mayor nivel de importancia, tanto cualitativa como cuantitativamente, en términos del tiempo total emitido.

En este contexto, podemos marcar que la alta presencia publicitaria del cuarteto parece delinear una imagen de destinatario cuya estructura de consumos tiende a ser simple, no variada ni diversificada, y en la cual el gasto en espectáculos musicales y eventos bailables de este género, ocupa un lugar predominante, permanente y continuo¹.

Pero también teniendo en cuenta que hemos señalado que los eventos de cuarteto progresivamente, desde la década de los setenta, han ido reforzando su carácter estrictamente juvenil, podemos señalar aquí una cierta marca etaria de los destinatarios prefigurados. De todas maneras, si bien la marca juvenil podría señalarse como la de tipo predominante, también es cierto que la organización industrial de esta música ha generado estrategias para contener públicos más adultos, como otros tipos

de espacios y eventos que no sean exclusivamente juveniles y fiesteros. Estos encuentros también son publicitados y por lo tanto amplían las características del destinatario juvenil apelando a figuras de otras franjas etarias. Sólo a modo de ejemplo podemos mencionar que la banda Cherebere, de gran importancia en la década de los ochenta, promociona bailes destacando que habrá “mesas, sillas, mozos... como antes” aludiendo, de esta manera, al ambiente familiar que dominaba los bailes en las décadas pasadas.

En otro nivel, entendemos que el *consumo de cuarteto propuesto* se muestra como parte de un proceso de integración social desde la diferencia. En ese sentido, de la mano de esta exitosa industria cultural local, esta dinámica parece recorrerse por un camino material y uno de tipo simbólico (Alabarces, 2002b: 22). El primero adquiere sentido para un sujeto que al tiempo que consume se construye en parte de los que lo gran apropiarse de bienes y servicios y por lo tanto de aquellos que “quedan dentro”, que quedan incluidos. Desde allí se distinguen de los marginales, de los excluidos, de los que se encuentran fuera de cualquier posibilidad de consumo, en el marco de una sociedad definida por lógicas de exclusión y desigualdad.

El camino de tipo simbólico está vinculado a que, a pesar de que este espacio musical goza de cierta legitimidad social amplia y un vínculo privilegiado con lo cordobés en términos generales, el cuarteto y en particular la apropiación dominante propuesta a partir de la participación en los eventos bailables, parece continuar operando como marca en lo social y cultural. Es decir que este cuarteto parece construir un espacio de nítida distinción desde el consumo propuesto (García Canclini, 1998: 83), que implica la expresión de un conjunto de intereses particulares o la fuerza de una particularidad. En esa línea, este cuarteto, el de los bailes y eventos en vivo, denota un verdadero *nosotros popular* que funciona como proposición de vía de integración a la sociedad capitalista o, en otras palabras, a una vía de incorporación e integración social desde el consumo a la “manera popular” (Alfaro, 1990: 36).

En dicho contexto, se propone como propia de los destinatarios una estructura de consumos, dominada por el gasto en este rubro, que dibuja un modo diferenciado de transitar esta dimensión de la vida². Por lo que, si bien se regla por las lógicas propias de nuestro ordenamiento social, a partir de las cuales el que no consume no existe o no “es parte de la cuenta” (Ranciere, 1996), establece una *distinción* anu-

dada en el gasto en estos ámbitos y prácticas que hablan de la recreación, el placer, el cuerpo y el tiempo presente.

A su vez, en el marco de la amplia aceptación social del cuarteto y la relativa extensión de su consumo, la afirmación de este género y sus bailes, de la joda y de la noche también parece aludir y referir ambiguamente a posiciones subalternas y estigmatizadas en las desiguales jerarquías sociales y culturales de la ciudad.

VII.2. Reproducción de la vida individual y familiar

De manera marcada, en los ciclos matutinos de ambas emisoras y con mayor presencia en Radio Suquía –en los cuales también se verifica una fuerte incidencia del cuarteto³–, emergen otro tipo de publicidades que construyen necesidades e intereses de carácter más amplio que las hasta aquí trabajadas. Estas otras propuestas publicitarias, con distinta relevancia, se organizan en torno a productos y servicios de consumo general e indiferenciado, por un lado, y otras relacionadas de manera más específica con el ámbito del hogar y la familia.

El primer tipo promociona bienes y servicios que buscan satisfacer necesidades cotidianas y generales articuladas alrededor de anuncios de medicamentos –de uso general y sin prescripción como antiácidos y analgésicos–, servicios –telefonía celular, Páginas Amarillas–, transporte –interurbano– y, sólo en Radio Suquía, rubros de alimentación e indumentaria.

La mayor presencia de este tipo de publicidades en el discurso de Radio Suquía⁴ parece indicar, por una parte, las marcas de una tarifa publicitaria de mucho menor costo que permite el acceso a una propuesta mediática de masiva circulación, de auspiciantes sin grandes recursos económicos.

Por otra parte, nos habla de la demarcación de un conjunto de intereses básicos de consumo para la reproducción de la vida en términos tendencialmente individuales⁵. En ese sentido, estas pautas de difusión de bienes y servicios señalan estructuras de consumos básicos, no suntuarios, y de necesidades propias de sujetos que no necesariamente están insertos en dinámicas familiares. De esta manera, especialmente desde la cuestión de la indumentaria, nos parece observar aquí un haz de distinción de los destinatarios construidos, a nivel etario, como sujetos jóvenes o adultos jóvenes sin urgentes responsabilidades familiares.

El segundo tipo de publicidades se organizan en torno a la promoción de productos de limpieza, seguros familiares, mobiliario y equipamiento para el hogar así como cierto tipo de entretenimiento y esparcimiento –Aerosilla Carlos Paz, Circo Soleil, en Radio Popular–.

Con similar presencia en ambas emisoras, este tipo de pauta parece proponer un destinatario que se relaciona con otro tipo de cuestiones que exceden al cuarteto y las necesidades generales ya mencionadas. A través de estas publicidades, se apela de manera específica a las nociones de seguridad, cuidado, ahorro y limpieza en el espacio del hogar pero también se lo articula con prácticas de esparcimiento de tipo familiar, que complementan los promocionados espacios de bailes de cuarteto. Claramente, aquí los consumidores son construidos como integrados y preocupados por el ámbito hogareño y familiar, por lo que se observan marcas etarias de mayor edad entre las imágenes de los destinatarios prefiguradas.

VII.3. La presencia del Estado

Con menor incidencia, emergen también anuncios vinculados a organismos estatales provinciales o municipales. En particular, pueden escucharse avisos de la Policía Caminera provincial y de distintas dependencias de gobierno que difunden acciones u obras públicas finalizadas o a ser inauguradas.

En general, a través de estas publicidades el Estado se hace presente desde un punto de perspectiva difusionista, con piezas sobre normas a ser respetadas o las obras públicas consumadas, pero en ninguna medida se observan marcas de aliento a la participación o implicación en lo público. Desde este tipo de pauta, el destinatario es antes un consumidor –electoral– de obras y servicios estatales que un ciudadano con derechos y deberes.

VII.4. Entre las lógicas institucionales y la configuración de los destinatarios

Por otra parte, a través de nuestro análisis hemos podido reconstruir otras series particulares de publicidades. Éstas parecen estar relacionadas, por una parte, con las condiciones institucionales de desarrollo de ciertos pro-

gramas, y con las relaciones sociales, políticas o económicas de los medios, por otro lado, antes que por una dinámica de continuidad e interrelación con las estrategias globales de interpelación de estos discursos.

En el caso de Radio Suquía, vinculados a dos de los ciclos semanales de la emisora, hemos podido reconstruir pautas publicitarias con fuertes marcas de las lógicas institucionales de funcionamiento. Nos referimos a las producciones que desde su carácter independiente –“La mesa del fútbol” y “Primera hora”– gestionan sus propios financiamientos a través de la publicidad. En ese sentido, parte importante de sus avisos se muestran como absolutamente diferenciados de los del resto de las horas de programación.

En el caso de “La mesa del fútbol” por presencia de publicidades vinculadas al rubro de la mecánica e industria automotriz⁶. Por su parte, con menor incidencia proporcional pero significativa de igual modo, en “Primera hora” encontramos avisos institucionales de empresas y grupos económicos muy importantes (Aguas Cordobesas, Telecom o Electroingeniería), de empresas de finanzas y de instituciones gremiales de gran envergadura.

En ambos casos, con sus diferencias, se trata de publicidades que sólo podemos relevar en estos ciclos independientes y que parecen explicarse más por los contactos y recursos profesionales y personales de productores y conductores que por una estrategia comunicativa común articulada con el resto de la programación.

Para el caso de Radio Popular, en la línea con lo que venimos trabajando, es interesante señalar la pauta transversal a toda la programación, y de fuerte presencia global, construida alrededor de la difusión de prácticas y valores propios de la religión católica. En ese sentido, estas publicidades son las de mayor presencia luego de las de cuarteto y, aunque no tienen tanta incidencia como las mencionadas, se insertan en casi la totalidad de los segmentos de programación.

A su vez, en todos los casos están referenciadas con organizaciones particulares tales como hogares para madres solteras, instituciones antiabortistas e incluso la propia Iglesia católica argentina. Así, encontramos diversas piezas publicitarias que, entre otras cuestiones, condenan el aborto, promueven la adopción de niños entregados a instituciones públicas y divulgan proyectos de ayuda a matrimonios en crisis de pareja. Las marcas de la fe y la moral católica son fuertes y evidentes. En tal sentido, de manera permanente, se apela a significantes estructura-

dores de esta doctrina religiosa tales como Dios, pecado, misericordia, entre otros. Al mismo tiempo, en todas las publicidades relevadas se pueden reconocer con distinta intensidad marcas moralizantes y disciplinantes, articuladas alrededor del culto religioso católico⁷.

Claramente, este tipo de publicidades intentan dialogar con sujetos a quienes se les atribuye preocupación e interés en temas de sexualidad y pareja, pero para quienes también la religión católica se presenta como un discurso con cierto potencial de interpelación. En ese sentido, si bien en nuestro país y en nuestra provincia prevalece una cultura cristiana de largo espesor (Mallimaci, 2008), estas publicidades adquieren particular importancia al evidenciar los vínculos institucionales del propio grupo radiofónico Cadena 3 con entidades de fuertes perfiles católicos-conservadores⁸.

Por otra parte, con menor presencia global, aparecen las publicidades vinculadas a distintos productos gráficos –suplementos– de los dos matutinos más importantes de la ciudad, *La Voz del Interior* y *Día a Día*⁹. Con distintas características, estas piezas publicitarias se centran en fomentar el consumo de suplementos y productos particulares que se entregan junto con los periódicos, pero no promocionan el consumo de los propios diarios. Estos productos se construyen como espacio de acceso a lo lúdico –juegos de azar– o a distinto tipo de conocimiento sobre temas que son configurados como de interés o preocupación general. En ese sentido, estas publicidades perfilan un destinatario al que se le atribuyen intereses de formación, capacitación y lectura de esparcimiento. Así, con una presencia menor –3% del total emitido–, estos productos discursivos nos hablan de la construcción de un destinatario al que se le atribuyen este tipo de intereses generales pero centrado en temáticas que suelen ser vinculadas a franjas específicamente de sectores populares¹⁰.

No obstante, al igual que en el caso de las publicidades de perfil religioso, estas producciones dejan entrever marcas de las relaciones entre los dos principales grupos mediáticos cordobeses ya que muchas de ellas, especialmente las entregadas con *Día a Día*, son presentadas como coproducciones entre dicho periódico y la emisora; es decir, entre el Grupo Clarín y Cadena 3. De manera evidente, esto describe el carácter concentrado del espacio de medios de Córdoba y también de las posiciones dominantes y *complementarias no competitivas* que estos medios particulares ocupan. En ese sentido, nos brindan indicios sobre las acciones comer-

ciales coordinadas de estos actores que se muestran como sostenes centrales de la hegemonía conservadora de la ciudad (Martinez Luque, 2006).

Finalmente, otro de los aspectos que nos interesa señalar es el permanente trabajo de autovaloración y difusión de las propias producciones del grupo Cadena 3 a través de avisos institucionales. Desde este tipo de publicidades se promueven eventos organizados por el grupo, producciones audiovisuales evocatorias del bicentenario argentino así como los clasificados para venta y compra de bienes y servicios –alojados en el sitio web de Cadena 3–. Así, la emisora se construye siendo mucho más que un medio de comunicación y el destinatario como mucho más que un oyente, por lo que la relación que se propone no se centra exclusivamente en el consumo mediático sino que lo excede para situarse en un vínculo de mayor amplitud.

De esta manera la radio, y el grupo al cual pertenece, se posiciona como una institución relevante de la ciudad, con distintas funciones y ámbitos de injerencia, mientras que el destinatario prefigurado es situado con la posibilidad de satisfacer necesidades diversas, que exceden lo mediático, a través de la radio/institución: asistir a espectáculos gratuitos o desarrollar operaciones de compra y venta de distintos productos y servicios, entre otras.

VII.5. Consideraciones parciales

Como hemos señalado, la difusión de un tipo de relación de consumo del cuarteto es una de las cuestiones de mayor significación en el aspecto publicitario del discurso de estas radios. Esta presencia dominante sin duda nos permite refrendar, en estos casos particulares, el fortísimo vínculo de este espacio de producción industrial de cultura con los medios de comunicación de la ciudad y especialmente con estas emisoras FM. Si bien dicha relación es nítidamente de carácter económico, nos brinda elementos fundamentales para dar cuenta de los objetivos de esta investigación. Es decir para caracterizar y comprender las estrategias de interpelación y constitución de públicos de estos discursos.

En particular, hemos descripto la importancia de la pauta publicitaria de cuarteto, basada en la difusión de bailes, giras, productos discográficos y gráficos, para caracterizar una determinada estructura de consumos atribuida a los destinatarios con fuerte injerencia de este tipo de gastos. También hemos sostenido que en este punto parecen propo-

nerse modos particulares de vivir el consumo, y desde allí maneras diferenciadas de integración y diferenciación a través de la lógica que éste implica. La apropiación material y simbólica del cuarteto propuesta en estos segmentos publicitarios habla, para nosotros, de un modo de ser parte de la sociedad capitalista pero también de dejar la marca de lo que se es en esos procesos. En otras palabras, parecen referir a procesos de integración pero sin perder el sentido de lo propio, de la particularidad construida socialmente. De allí que hemos retomado a Rosa María Alfaro para marcar que, de modo similar a lo que esta autora peruana parecía observar en las emisoras populares urbanas de la Lima de la década de los ochenta, en el discurso publicitario de Radio Suquía y Radio Popular observamos que se propone y construye un camino de demarcación de un nosotros que implica la integración a las sociedades capitalistas a la “manera popular” (Alfaro, 1990: 36).

Parece tratarse de la aceptación e invocación de los discursos sobre las diferencias propias del mercado en las cuales “lo popular” —lo que así es propuesto y construido— tendría su propio espacio, su lugar diferenciado de otros segmentos, de otros nichos. Pero que, de todas maneras, no se diluiría en su calidad de espacio para la reproducción de lo que es propuesto como el fragmento popular.

Por otra parte, hemos señalado la complementariedad de la difusión de otros bienes y servicios publicitados vinculados a la reproducción individual y familiar u hogareña, que —desde las diferencias que implica— dejan entrever un arco amplio de características de los destinatarios. En ese sentido, la predominancia del cuarteto —vinculado a la difusión fundamental de los bailes de fin de semana— marca una tendencia a delinear un sujeto juvenil, que estas otras publicidades de orden más general, y que pueden referir al ámbito de la familia y el hogar, amplían o ensanchan. Desde allí, los destinatarios de estas radios adquieren intereses culturales relativamente compartidos pero diferenciados en términos de las experiencias biográficas y generacionales en las que son insertos. Por ello, el consumidor delineado por estas emisoras, si bien marcado por el gasto en la recreación fiestera y cuartera, encuentra desde estas otras publicidades la posibilidad de ser hablado por otras necesidades, intereses y demandas.

En cualquier caso estos conjuntos de consumos se muestran como básicos, no suntuarios ni lujosos, que delinear destinatarios generacionalmente dispares pero equiparables en términos sociales, ya que su ima-

gen no se caracterizaría por la sobreabundancia de recursos económicos.

Por otra parte, la pauta publicitaria también nos ha permitido reconstruir marcas de las lógicas organizativas de estas instituciones y de sus vínculos políticos y sociales.

Nos interesa recordar en este punto, las marcas de la gestión financiera de las producciones independientes en Radio Suquía, y también los vínculos con las instituciones religiosas y el Grupo Clarín en Radio Popular de Cadena 3.

De todos modos, además de este tipo de marcas, estas publicidades de alguna manera también aluden a la configuración de destinatarios que forman parte de algún nivel de las industrias y la mecánica automotriz, por un lado, y que tienen cierto nivel de cercanía y proximidad con los discursos y valores religiosos del catolicismo, por otro lado. Asimismo, también refieren a ciertos hábitos de relación –lectura, colección– con producciones gráficas de entretenimiento, divulgación o formación como las promovidas en vínculo con *La Voz del Interior* y *Día a Día*.

Finalmente, nos interesa señalar el hecho de que en el discurso publicitario de Radio Popular y el Grupo Cadena 3 encontramos un terreno fértil para reconstruir una imagen institucional que excede lo mediático, para desde allí proponerse como una organización de incidencia social y vinculada a distintos ámbitos de la vida de la ciudad. En esa línea, la permanente promoción de aspectos institucionales que hacen a servicios extrarradiofónicos dibuja en el mismo movimiento las características mencionadas de la radio como enunciadora y a los destinatarios como sujetos cuya relación con el medio no está circunscripta al carácter de público/consumidor. Por el contrario, se expande y se realiza en la satisfacción de necesidades e intereses de distinto orden, como las culturales amplias o incluso las de tipo económico.

Notas

¹ “Este es el cuarteto de siempre, el que nunca va a morir, el que me da mucha felicidad y alegría, por eso te cago amando cuarteto. Soy cuarterero y bien caravanero... no me importa nada el qué dirán. Soy cuarterero y bien caravanero, nada ni nadie nos podrá hacer cambiar. De lunes a domingo todos los días cuarteteamos”. Extracto de la canción “Bien caravanero”. Disco: *Feroz* (2010) Damián Córdoba. <http://www.damiancordoba.com.ar/discos/>

² Es claro, al respecto, las críticas que, entre los prejuicios, la realidad y las imágenes promovidas desde estos medios, realizan los sectores medios al gasto supuestamente excesivo en bailes y salidas nocturnas en que incurrirían franjas de los sectores populares.

³ En “Para todos” (Radio Popular) se observa un 50% de publicidades de cuarteto mientras que en “La mitad más uno” (Radio Suquía) encontramos un 15%.

⁴ En la lectura global ocupa el segundo lugar de importancia, detrás de las publicidades de cuarteto, con un 31% de presencias.

⁵ Además, en el caso de Radio Suquía se proponen lugares de la ciudad particulares para su satisfacción. En especial, es importante la promoción de los locales de indumentaria situados, generalmente, en una franja de la zona céntrica de Córdoba, en la cual se comercializa la indumentaria de marcas de menor precio. En este caso, esta zona comercial es reconocida por su característica afluencia popular. En general refieren a la calle Ituzaingó en el centro de Córdoba.

⁶ Estas publicidades alcanzan un importante 33% en “La mesa del fútbol”.

⁷ “El aborto es un crimen gravísimo pero la misericordia de Dios todo lo sana, todo lo perdona. Si una vez nos equivocamos ayudemos a que un niño pueda ver la luz. A partir de la concepción hay vida. Portal de Belén, hogar para la mamá sola”. “Cuando el amor es responsable une a un varón y a una mujer para toda la vida (...) hay vida desde la concepción. Portal de Belén, hogar para la mamá sola”. Programa “Los populares”, Radio Popular, 1-05-2010.

“El que recibe un niño en mi nombre a mí me recibe. Hogar Nazareth”. “¿Tu matrimonio está en crisis? Queremos ayudarte. Dejanos tu mensaje. Somos un grupo de matrimonios que ayuda a matrimonios. Es un servicio de la Iglesia católica argentina”. Programa “Alegre despertar”, Radio Popular, 27-04-2010.

⁸ Permanentemente se pueden escuchar publicidades de las organizaciones Hogar Nazareth para las madres solas, y de El Portal de Belén. En ambos casos se trata de instituciones expresamente antiabortistas encabezadas por el abogado y actual legislador provincial Eduardo García Elorrio.

⁹ Ambas publicaciones son diarias y pertenecen al Grupo Clarín. *La Voz del Interior* es una institución centenaria mientras que *Día a Día* se lanzó a mediados de los 2000 como una publicación de lectura rápida y orientada especialmente a sectores populares de la ciudad.

¹⁰ Se trata de juegos de azar, suplementos deportivos pero también materiales que forman parte de cursos de formación sobre sexualidad adolescente, suplementos sobre los santos católicos, sobre las características del Camino Real Histórico de la provincia, Atlas Mundial o Suplemento Tejer. También se promociona el suplemento Sangre Cuartertera, que versa sobre la historia y característica de los distintos grupos y solistas de cuarteto.

Capítulo VIII. Los destinatarios en la pauta musical

Hemos señalado que la música ha ocupado históricamente un lugar central en el proceso de construcción del discurso radiofónico. En ese sentido, a partir del sonido como materialidad significativa privilegiada, la música se ha consolidado con un carácter fuertemente expresivo, con potencialidad de movilizar la afectividad y la sensibilidad de los oyentes. De todas maneras, en el marco de escenarios sociales y radiofónicos marcados por la fragmentación y la segmentación de públicos, las pautas musicales se han mostrado, fundamentalmente, como un campo de particular relevancia desde el cual las emisoras proponen y los públicos encuentran espacios de diferenciación. En esa línea, la música opera como base para el establecimiento de propuestas de reconocimiento e identificación desde el campo de la producción.

A partir de esta perspectiva, nos hemos propuesto analizar la musicalización de estas emisoras prestando atención a distintos aspectos en particular. Tomando como referencia la propuesta de Mata (1994) hemos trabajado sobre los géneros y estilos musicales predominantes, el origen de la producción musical difundida, las temáticas en las líricas y los tipos de versiones que se proponen. Esta última cuestión ha sido incorporada, ya que en nuestro acercamiento preliminar a estos discursos radiofónicos notamos la alta presencia de versiones registradas en vivo, por lo que nos ha parecido prudente introducir este aspecto en particular.

VIII.1. Géneros y estilos

Como hemos apuntado, las programaciones de Radio Popular y Radio Suquía se caracterizan por su perfil netamente musical. Así, en el marco de esta particular matriz comunicativa, el discurso de ambas emisoras

está dominado por la difusión de las producciones de cantantes y bandas del género local de cuarteto: casi ocho de cada diez canciones emitidas corresponden a este tipo de música.

Naturalmente, esta fortísima presencia del cuarteto deja muy poco espacio para otros tipos de géneros musicales como el pop/rock, latino y español, la cumbia de origen nacional y el reggaeton. Solo en Radio Popular y concentrado en el programa de primera mañana, tienen presencia otros géneros de tradicional consumo entre los sectores populares como el folklore nacional y, en menor medida, el tango.

A partir de este tipo de incidencia, se dibuja con claridad el vínculo inescindible entre el cuarteto y estas emisoras. En ese sentido, desde la etapa inicial del género como durante su proceso de legitimación social y en sus actuales posibilidades de reproducción económica, el cuarteto ha estado fuertemente relacionado con los medios de comunicación y en particular con la radio. En ese marco, si bien por el impacto de las prácticas clandestinas como la piratería, entre otras cuestiones, el negocio discográfico se encuentra en pleno proceso de transformación, es claro que sin la difusión permanente de este género a través de estas emisoras, la industria del cuarteto sería impensable en su configuración actual. Es decir, el enlace entre la difusión musical radiofónica, el negocio discográfico y la continua y altamente rentable producción de eventos bailables.

Por otra parte, la predominancia del cuarteto en la pauta musical de estas emisoras también parece hacer referencia a un sujeto oyente al que se le propone un consumo musical radiofónico determinado y fuertemente modelado por estas mismas lógicas de musicalización. Estos discursos dibujan así las marcas de un proceso de formación de un gusto homogéneo, en términos de géneros, y emplazado en la producción de orden local.

La excepción relativa a la homogeneidad señalada se encuentra en los programas matutinos centrales de ambas emisoras, en los cuales, a pesar de la predominancia del cuarteto, también se da lugar a otros géneros como el rock/pop nacional e internacional, el pop latino, el reggaeton u otros ritmos centroamericanos. Desde allí también se produce el espacio para estructuras de gustos y consumo musical caracterizadas por mayor variedad de expectativas que, de todas maneras, se presentan como parte de las modelaciones impuestas por el mercado discográfico de orden global.

En este contexto, aún cuando las características del género actual

se hayan conformado en procesos permanentes de transformación y apropiaciones de ritmos y temas musicales de otras partes del mundo, el cuarteto se propone desde su carácter fuertemente local. Se lo plantea, de este modo, como el capital musical más relevante de la provincia, como nuestra música, en definitiva, como aquello que culturalmente nos identifica como cordobeses. No hay ningún otro elemento que pueda disputar dicho carácter:

Si llenan estadios, si sus canciones quedan grabadas en tu mente... seguramente son nuestros artistas. Son de Córdoba. Son nuestros¹.

Buenos Aires tiene el tango, y La Rioja con la chaya, los salteños con la zamba, en Corrientes el chamamé; en Santiago del Estero gozan de la chacarera. Y nosotros los cordobeses, cuarteteamos hasta morir².

Así, en el marco de la gran cantidad de emisoras de orden local pero también en relación con la inserción de proyectos de grupos mediáticos porteños en el escenario cordobés de radios, los procesos de diferenciación se construyen claramente por medio de ofertas orientadas de manera segmentada a partir de la música difundida. En esa línea, una emisora que se proponga como nítidamente cordobesa no puede dejar de abrir sus espacios al cuarteto industrial y permitirse ser definida por dicho género.

A su vez, en vínculo con la incidencia del sistema de géneros musicales impulsado por la industria cultural, la música de cuarteto se muestra como un elemento central para la demarcación de distinciones y exclusiones (Mata, 1991), tanto en términos espaciales como sociales. Estas pautas de musicalización son, en ese sentido, especialmente reveladoras para comprender las maneras en que se nombran y construyen las características fundantes de estas emisoras como espacio de encuentro de sus destinatarios con aquello que es configurado no sólo con lo que es nombrado como lo cordobés sino también con lo popular. De esta manera, al igual que se observa en otros aspectos de estas propuestas comunicativas, el vínculo entre lo local, el cuarteto y la radio se propone como incuestionable. De allí que sea permanente la articulación de sentido que, a partir del carácter popular y cordobés que se le atribuye a la música de cuarteto, dibuja un nosotros restringido al que se le asignan idénticas características.

VIII.2. Poner el cuerpo... en la radio

Otro aspecto crucial de estas pautas de musicalización está vinculado al estilo musical que organiza de manera predominante las canciones difundidas. En ese sentido, nueve de cada diez temas musicales se articulan en torno a lo que hemos nombrado como estilo alegre-bailable. Con mucha menor presencia, también se difunden temas musicales correspondientes a lo que hemos denominado como el estilo melódico-romántico.

Estos lineamientos tan claros construyen de modo permanente fuertes marcas sobre los usos y funciones que se le atribuye a la música emitida por estas emisoras, y que, desde allí, se le asignan, como deseos y expectativas, a los destinatarios discursivos construidos. Vinculado a lo que Fernández (2004), siguiendo a Walter Benjamin, plantea como el “oír música a través de la radio”, en contraposición al “escuchar”, el tipo de consumo musical propuesto se dibuja como abierto a ser invadido, recubierto y eclipsado por rutinas cotidianas que se caracterizan por las urgencias propias de un mundo material que requiere de respuestas permanentes. Estas radios se proponen, desde aquí, como francas acompañantes que sin exigencias se encuentran predispuestas al encuentro con los oyentes cuando estos así lo decidan.

En este verdadero saber oír que se propone y construye no hay espacio para la belleza, la genialidad, la creatividad o lo insondable de la obra. Se trata, por el contrario, de apuntalar los latidos del cuerpo en su necesario movimiento mediante el ritmo de la música.

De esta manera, el proceso de moldeado del gusto por el complejo industrial del cuarteto propone una apropiación y fruición musical marcada por una recepción mediada por la práctica social del baile. Por ello, este proceso de constitución y homogeneización del cuarteto en su versión exclusivamente fiestera bailable, evidentemente nos remite a los procesos de imposición y búsqueda de rentabilidad por parte de esta industria cultural, vinculados a la realización de los bailes. Pero también nombran la diferencia en los modos de fruición musical a través de la radio por parte de determinadas franjas de los sectores populares de la ciudad.

VIII.3. Líricas. De continuidades y exclusiones

En cuanto a las temáticas presentes en las líricas de la música difundida, es fundamental señalar la predominancia absoluta de aquellas articuladas en torno a las relaciones amorosas y la pasión junto a todo lo que a su alrededor se organiza: el desengaño, la infidelidad, el abandono y el dolor por la pérdida del ser amado. De modo global, en ambas emisoras ocho de cada diez canciones difundidas toman aquello que refiere a los sentimientos y lo sensible como sus temas predominantes. Sin dudas, estas cuestiones trasvasan las fronteras propias del cuarteto para formar parte de la totalidad de los géneros emitidos. Este tipo de temáticas refiere permanentemente a la vivencia privada y confesional del amor, el desengaño y la traición y por ello se construye como espacio de despliegue de aquellos sentimientos e inquietudes que solo encuentran expresión en la intimidad.

Por otra parte, con una incidencia menor, y tendencialmente ajustadas a las líricas desarrolladas desde el cuarteto, aparecen otras temáticas como la reivindicación del baile y la fiesta, el sexo y las mujeres como objeto sexual. Con una presencia poco relevante, emergen también aspectos relacionados con la vida marginal como la delincuencia, las drogas, el alcoholismo, la prostitución y el mundo de la calle.

De modo general, se puede señalar que las líricas del cuarteto, tal y como es construido desde estas emisoras, acentúan y fortalecen la tradición más fuerte del género orientada a la simpleza, la alegría y el baile, en el marco de lógicas globales que reivindican lo sensible y el amor como temas fundamentales.

De esta manera, si para finales de la década de los ochenta el cuarteto entraba “en una zona de tensión entre el polo de la denuncia social, de la inseguridad existencial y el polo opuesto que ha sido su tradición, o sea la simpleza y su exaltación de la alegría” (Hepp, 1988: 125) y, para principios de la de los noventa, la vertiente de la crítica social gozaba aún de plena salud (Barei, 1993: 69), a través de la construcción del género que se produce en estos discursos, podemos afirmar que no existe prácticamente lugar para estas otras cuestiones.

El filón que podríamos llamar *cuarteto negro*, a partir del cual se puede observar el tímido establecimiento de algunas oposiciones o conflictos entre la Córdoba elitista, prejuiciosa y conservadora y la Córdoba popular, no encuentra posibilidad alguna de incidencia en estas emiso-

ras. Y, atendiendo a la necesaria interpenetración entre la producción y la difusión, si no es programado por estas radios, difícilmente sea parte de las producciones discográficas, dando cuenta de los mecanismos disciplinantes del mercado pero también de las avenencias de solistas y conjuntos.

No obstante esto, en algunos pocos materiales discográficos, especialmente en los representantes del cuarteto que podemos nombrar como “tradicionalista” (Blázquez, 2008: 111) como Carlitos Jiménez, La Banda de Carlitos o Damián Córdoba, aún se pueden identificar algunos ejes líricos que dejan ver las marcas que hablan de un vínculo conflictivo con las miradas prejuiciosas y disciplinantes que la Córdoba conservadora y timorata deposita sobre los sectores populares, en general, y sobre el cuarteto, en particular.

Y ya lo veee, y ya lo veee, soy quilombero cuartetero y cordobés. Yo soy un chico de barrio, y me gusta el cuarteto, me gustan las chicas lindas, que muevan el esqueleto. A veces no tengo un mango, pero eso a mí no me importa, porque soy feliz así, así como vos me ve'. Yo soy negro cuartetero, de la cabeza a los pies. Y ya lo veee, y ya lo vee...³

Así, a pesar de que existen indagaciones que demuestran que para los sectores populares, especialmente franjas juveniles, el consumo musical construye ejes de demarcación identitaria, vinculados a posiciones de clase y modos diferenciados de vivencia de la música —entre un nosotros popular y un ellos cheto o concheto— (Seman, 2008), la construcción radiofónica del cuarteto deja claramente de lado cualquier tipo de posibilidad de dar cuenta de estos conflictos o tensiones.

Estas operaciones parecen, en este punto, evidenciar parte de los mecanismos fundantes de estos medios y sus propuestas identificatorias: la construcción de lo popular cordobés como diferencia, fragmento y emergencia particularizada, en el marco de las configuraciones multiculturales propias del estallido posmoderno y su aparente disolución de jerarquías. En otras palabras, la licuación de cualquier vínculo posible entre lo que es propuesto como popular y la irreverencia, el cuestionamiento, en definitiva, con la potencialidad de una otredad radical y conflictiva.

VIII.4. Tipos de versiones o la especificidad de un dispositivo musical

En relación con la ya señalada predominancia del cuarteto y el estilo alegre-bailable, es interesante apuntar la notable presencia de temas musicales cuyas versiones han sido registradas en vivo en ocasión de presentaciones de las bandas o cantantes. Esta notable tendencia global, difícil de observar en otro tipo de emisoras, se profundiza de manera clara en los segmentos de programación vespertinos y nocturnos. En dichos espacios, la incidencia de este tipo de versiones se realza hasta el punto de superar fuertemente a los temas musicales registrados en estudio.

Esta fuerte y particular presencia se muestra directamente relacionada con el género del cuarteto y con sus dinámicas de producción industrial actual, a partir de las cuales la grabación y edición de discos en vivo es un aspecto de particular importancia. Así, se verifica que en cada uno de los discos de conjuntos y solistas del género se puedan encontrar canciones versionadas de este modo y que también sea usual la edición de discos completos grabados en diferentes eventos bailables.

Esta lógica deja entrever una doble base de sustento económico. Por un lado, la mayor facilidad, rapidez y rentabilidad en la edición de materiales discográficos, de pocas tomas y sin mayor trabajo en estudio; por otro lado, la ampliación de repertorios que deben cumplir con criterios de cierta variedad y novedad para posibilitar el aspecto fundamental del negocio: la realización exitosa de múltiples bailes semanales.

Ahora bien, entendemos que este aspecto de la pauta de difusión musical no solo obedece a la marca de estas lógicas de producción industrial sino que también forma parte de un tipo de interpelación y, desde allí, de la construcción específica de los gustos de los destinatarios y el tipo de fruición musical propuesta.

En esa línea interpretativa, podemos llamar la atención sobre el hecho de que estas piezas musicales, este tipo de versiones en vivo, están fuertemente vinculadas con el aquí-ahora de la situación de los bailes de cuarteto. En estas canciones se escuchan largas introducciones musicales, extendidos puentes o interludios en los cuales los cantantes o locutores de bandas impulsan al público a bailar y a aplaudir. Pero también son relativamente comunes los temas musicales desarrollados de manera encadenada —enganchados—, con mucha mayor extensión que los tres o cuatro minutos que dura la canción formateada por la in-

dustria moderna, respondiendo a la necesidad de movimiento continuo de los bailarines.

A su vez, y de manera fundamental, estas versiones suelen mostrarse nítidamente marcadas por aquellos sujetos que se encuentran presentes en los espacios de los bailes. A diferencia de los registros en vivo de otros géneros musicales y en el marco de una relación de cierta cercanía y conocimiento mutuo entre los artistas y determinadas franjas de públicos, en este tipo de canciones quedan tallados y registrados los diálogos y saludos entre los locutores, los cantantes y seguidores individuales, grupos y barrios de la ciudad que se encuentran allí. Las voces, los gritos, los aplausos y los saludos hablan de los individuos y colectivos frente a los escenarios. Los bailarines dejan su marca en estos materiales discográficos por su estar, por su vivencia entusiasta del espacio del baile.

Las huellas de los allí presentes se traducen en visibilidad, paradójicamente sonora, de esos sujetos en discos o canciones que luego son comercializados, potencialmente atesorados y masivamente difundidos por estas emisoras. El en vivo, en ese sentido, parece acarrear mucho más que la obvia búsqueda de rentabilidad empresarial. Parece proponer, complementariamente, complejas articulaciones de sentido que no creemos que puedan ser soslayadas.

Observamos que en esos materiales, y en la importancia que adquieren en la pauta de musicalización de estas emisoras, se juega la mencionada cuestión de la visibilidad de los propios seguidores de las bandas y solistas⁴, excluidos de otros órdenes de representación simbólica y mediática. Articuladamente con esto, también implica la promoción y revalorización del baile como espacio privilegiado de desenvolvimiento de las presencias populares, de expresión de un tipo de socialidad propia, y de reivindicación de un vínculo particular –cercano y recíproco– entre artistas y público.

VIII.5. El en vivo y lo erótico

Roger Silverstone ha planteado que la música y el deporte, es decir la actuación y el juego, pueden ser entendidos como parte de lo sublime –en términos de trascendencia– de la cultura mediatizada. Tal tipo de presencia sólo es posible en tanto se encuentran fuertemente vinculados a la posibilidad de desarrollo o la representación del en vivo en los me-

dios, es decir a “la conjunción [única] de sonido, imagen, sorpresa y compromiso físico” (2004: 88).

Así, para este autor, el en vivo “se vuelve vida” fundamentalmente cuando se toca o compromete al cuerpo, cuando se articulan las voces esforzadas de cantantes, cuando sus cuerpos se despliegan en los escenarios, o cuando se observa el sudor de los deportistas, los latidos y la energía en acción de músculos y tendones. En esos momentos, en que hay fascinación por los cuerpos re-presentados y ningún otro pensamiento es posible, la articulación de estos en el en vivo se torna fundamental para movilizar lo erótico desde lo mediático.

Para nosotros, la alta presencia de la música en vivo en la pauta musical de estas emisoras alude a la ya mencionada cuestión de la visibilidad pero, de manera articulada, también se encuentra vinculada a la reposición permanente de los bailes como espacios privilegiados de encuentro con el placer y el erotismo. Es decir, que este tipo de versiones se construye como parte de los dispositivos de movilización de lo erótico desde estas emisoras.

Siguiendo a Roland Barthes, Silverstone afirma que lo erótico no puede ser pensado como lo evidente, como lo expuesto o lo explícito. Por el contrario, se constituye desde la dinámica de lo sugerente, de la intermitencia, del centelleo de la piel entre dos prendas, entre dos bordes, entre los pliegues. Desde esta perspectiva, lo erótico es la pregunta, es la incerteza y nunca la respuesta clara o nítida. Logra seducir por su presencia inconstante, dubitativa, por “la puesta en escena de una aparición-como-desaparición” (2004: 89). Pero siempre con los cuerpos como su sostén, como la materialidad sobre la cual se articula la sugerencia como sentido de lo erótico.

En esta línea, observamos que la base fundamental para la movilización corporal y la articulación de lo erótico en estos discursos –aunque no es su único sustento– está relacionada con la capacidad de estos medios para constituirse como interfase, como interconexión permanente entre los espacios de baile de cuarteto y las figuras de sus oyentes. La organización de estas pautas de musicalización así nos lo indica: las emisoras, desde el cuarteto, logran que los cuerpos dancen, y por eso alegran, divierten y seducen.

Ahora bien, la operatoria de este dispositivo no se sustenta únicamente en la estricta reproducción musical de piezas en vivo o en la producción de ciclos que simulan la festividad y el erotismo de los eventos

de cuarteto. Entendemos, de manera distinta, que se trata de operaciones de apropiación que adquieren su particular significación acunadas en las características específicas del discurso radiofónico y en su capacidad de movilizar lo íntimo y lo corporal. Así, desde el cuarteto en vivo, estas propuestas solo pueden brindar un espacio sonoro relativamente indefinido, marcado por un juego de ambigüedades en tanto, como toda interacción humana, cada baile, cada encuentro, cada serie de rostros, cuerpos y movimientos que allí se anudan solo pueden remitir a una combinación única. Y, si bien reglada por las férreas conductas empresarias, la reproducción de esa unicidad remite a la particularidad que adquiere cada evento con lo que allí ponen sus participantes.

Delimitado de este modo, el en vivo solo puede proponer una seductora apertura relativa de sentidos y convocar a ser definitivamente indagado por la imaginación individual en cruce con las experiencias subjetivas construidas en dichos espacios. Estas aperturas, ambigüedades y marcas de lo relativamente indescifrable articulan la operatoria de lo intermitente y lo sugerente propio de lo erótico. De allí que entendemos que este tipo de registros y versiones en vivo, junto con el estilo fiestero predominante, se muestren como parte central de un potente y específico dispositivo de interpelación radiofónica de los cuerpos en relación con lo erótico.

Si prestamos atención a la importancia que, según las perspectivas que indagan las culturas y prácticas populares de nuestro país, adquiere el cuerpo para estos sectores socioculturales, podremos valorar la relevancia de este aspecto de los sistemas de interpelación de estas emisoras. En ese sentido, se ha señalado que se observa como característica general un predominio del cuerpo por sobre lo discursivo vinculado a la visibilidad y a tipos de socialidades en constitución (Alabarces, 2006). Además, se afirma que, en particular entre los jóvenes, se prefiere tocarse para saber que ahí hay otro para garantizarse con sus cuerpos –materiales, reales– la existencia de un nosotros, de un común imaginado (Alabarces, 2006: 12).

Lo corporal y lo vital

En este marco, de modo más general, si bien toda interpelación implica una dimensión de la corporalidad que involucra, desde el psicoanálisis, la tensión entre la reproducción vital y la amenaza de muerte (Murillo, 2008:

25), en estos dispositivos notamos que la construcción de las imágenes identificatorias se produce en fuerte relación con lo corporal. Incluso, ya de manera más arriesgada y en una lectura global de estos discursos, diríamos que se pueden observar aspectos, entre ellos la pauta musical, de estos sistemas de interpelación que emplazan a los destinatarios como cuerpos, en tanto vitalidad en plena ebullición y reproducción.

A este respecto, con Murillo (2008), desde una perspectiva que recupera la mirada lacaniana para pensar las interpelaciones y la constitución de los sujetos, planteamos que siempre éstas y su anudamiento a determinadas articulaciones ideológicas, nos hablan de propuestas que funcionan como escapes a la omnipresente y pulsante amenaza de la muerte. Tanto los modos en que este peligro se configura como las formas de huir de ella son variantes histórico-sociales. Por ello, cada sociedad reproduce y transforma el marco de relaciones de poder específicas a través de la administración de las carencias que remiten todas, en última instancia, a la muerte. Así, la gestión de estos procesos, de hecho, se nos presenta como parte del núcleo de las relaciones y disputas de poder y toman al cuerpo como su blanco en el marco de que, para el ser humano, la muerte de éste es el proceso más amenazante y aterrador (Murillo, 2008: 25).

Ahora bien, esta fuerza inquietante, que el psicoanálisis ha nombrado como *tanathos*, sólo puede eludirse ficcionalmente, y la figura de un sujeto como portador de una identidad unitaria e incuestionable es parte fundamental de dicha operación. Por ello, las lógicas de interpelación y constitución de sujetos, que abre caminos para escapar a esa amenaza y construir la ilusión de pervivencia, también responden a ciertas dinámicas históricamente configuradas y sus correspondientes tramas de disputa, lucha ideológica y de poder.

Si se acepta nuestra interpretación, podrá entenderse cómo, en contextos de permanente amenaza material —de hambre, de dificultades laborales, de seguridad, de acceso a derechos y servicios mínimos— y simbólica —de disolución de la propia identidad, de desencuentro con lo que se es, de imposibilidad de gestionar la propia representación—, este tipo de articulación radiofónica anudada a lo vital y lo corporal, puede encontrar un fértil espacio para dibujar propuestas de identificación/diferenciación para las distintas franjas de sectores populares de la ciudad.

Pautas de musicalización por género, temáticas, estilos y tipos de versiones			
FM Popular			
Género	Temática de letra dominante	Estilo musical predominante	Versión
Cuarteto/ cumbia local 73% (806)	Amor/desamor 80% (903)	Alegre/bailable 87% (966)	Estudio 58% (651)
Pop/rock (int., nac., latino) 7% (83)	Noche/fiesta/baile 6% (62)	Melódico/ romántico 11% (126)	Vivo 42% (467)
Salsa/reggaeton (Caribe) 5% (55)	Sexo/mujeres 6% (72)	Bailable (pop-rock) 2% (26)	Total 100% (1.118)
Cumbia nacional 6% (70)	Marginalidad/ delincuencia calle 3% (29)	Total 100% (1.118)	
Folklore nacional y tango 9% (104)	Humorística 0% (3)		
Total 100% (1.118)	Tradición- remembranza de lugares 4% (42)		
	Otros 1% (7)		
	Total 100% (1.118)		

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

Pautas de musicalización por género, temáticas, estilos y tipos de versiones			
FM Suquía			
Género	Temática de letra dominante	Estilo musical predominante	Versión
Cuarteto/ cumbia local 85% (700)	Amor/desamor 85% (698)	Alegre/bailable 88% (730)	Estudio 41% (343)
Pop/rock 11% (93)	Noche/fiesta/baile 5% (43)	Melódico/ romántico 6% (49)	En vivo 59% (488)
Salsa/reggaeton 2% (18)	Sexo/mujeres 4% (37)	Bailable (pop-rock) 6% (52)	Total 100% (831)
Cumbia nacional 1% (10)	Marginalidad/ delincuencia/calle 2% (20)	Total 100% (831)	
Folklore nacional y tango 1% (10)	Fútbol 0% (3)		
Total 100% (831)	Tradición/ remembranza de lugares 1% (5)		
	Otros: 3% (24)		
	Total 100% (830)		

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

VIII.6. Consideraciones parciales

La fuerte predominancia del cuarteto en la pauta de musicalización de estas emisoras nos ha señalado el modo particular en que en estos discursos se desenvuelve y realiza el vínculo entre el mundo de la producción industrial de este género y los espacios de difusión mediática. Pero también nos ha marcado la otra cara de la moneda de este fenómeno consistente en las huellas de los intentos de modelación del gusto y las expectativas musicales de los públicos de sectores populares.

En esa línea, hemos señalado que dicho proceso de pretendida modelación está hecho de afirmaciones de determinados estilos, temáticas y versiones, y la exclusión de otras. El carácter dominante del ritmo alegre-bailable, de las líricas sensibles amorosas y las versiones en vivo implican la construcción de estructuras de gustos que no admiten la pluralidad de expresiones artísticas. Al mismo tiempo, implican nítidas marcas de un proceso permanente de promoción de un saber oír musical que reconoce/construye a los sujetos insertos en rutinas y contextos desbordantes y de difícil gestión.

De todas maneras, el reconocer la modelación de las estructuras de gustos no nos impide ver en estas pautas de musicalización la configuración de un espacio musical de diferenciación e identificación delineado desde la producción. Si bien afinada en las divisiones de géneros musicales promovidas desde la industria fonográfica y en la dinámica del escenario de radios que avanza hacia la segmentación orientada de las ofertas, la fuerte presencia del cuarteto como pauta unívoca de musicalización también nombra los procesos culturales y sociales de desintegración social, y su correlativa tendencia, a las audiencias fragmentarias. En ese sentido, la homogeneidad del cuarteto en estas propuestas, sacando renta de lo musical como campo fértil para señalar y reproducir distinciones tanto sociales como culturales, propone reconstruir un lugar, un punto de anudamiento ideológicamente homogéneo.

Se trata de deslindar un punto de encuentro entre lo geográfico cultural afinado en lo cordobés, por un lado, y una operación de demarcación sociocultural, designada por lo popular. Desde aquí, en tiempos de globalización fragmentada y de supuesta disolución de las jerarquías culturales, en estas pautas de musicalización parecen encontrarse puntos de apoyo para construir y asentar ciertas y determinadas formas de lo

local, y formas de nombrar lo popular, en tanto parcela o posición cultural diferenciada.

Por otra parte, la apelación a lo sensible y a las problemáticas intimistas que encuentran espacio de desarrollo en las líricas del cuarteto, y otros géneros musicales, muestran claros lazos de continuidad con lógicas más generales de la cultura y los discursos mediáticos actuales. En particular, en vínculo con la dinámica cultural del capitalismo tardío, la posmodernidad, se insiste y remarca la singularidad, como modo seguro de sobrellevar la fragmentación y la profundización estructural de las desigualdades a todo nivel. A su vez, articuladamente, la predominancia de estas temáticas refieren a la fuerza que han adquirido en los medios de comunicación la presencia de géneros y temas que hablan de lo singular privado y lo afectivo.

Pero también estas estructuras de gustos e intereses propuestas muestran la huella de la importancia que lo sensible y, desde allí, el cuerpo, parece adquirir para distintas franjas de los sectores populares. En esa línea, autores de diversas disciplinas de nuestro país observan cómo las lógicas de visibilidad y las estéticas de comunicación de estos sectores se sostienen en la cuestión de los cuerpos. Desde diferentes objetos, perspectivas y campos de indagación, el cuerpo emerge como soporte significativo, modalizador de nuevas socialidades en constitución y como garantía de visibilidad y existencia ante sí mismos y ante otros (Alabarces, 2006; Garriga Zucal, Moreira, 2006; Gonzáles, 2008).

En este contexto, la afirmación de la versión construida del cuarteto fiestero y sensible, orientado de manera clara a la práctica social del baile y, por lo tanto, a la movilización de los cuerpos, parece hablarnos con claridad de la posibilidad de la reproducción del negocio cuarteto. No obstante, también referencia el modo en que, en el marco de procesos culturales amplios y particulares de los sectores populares, se propone expresar la diferencia en el vivir y gozar el consumo radiofónico musical.

A partir de esto, la eficacia interpelativa de estos discursos pareciera depositarse, de manera relevante, en atender y movilizar la vinculación entre la música y su experiencia corporal, desde una articulación de sentido particular. De modo general, no hay posibilidad de construir este verdadero dispositivo de interpelación sin este uso del cuarteto, cuyo sentido está ligado al baile como placer e insertado en la trama festiva propia del género (Barei, 1993: 64).

Teniendo en cuenta lo hasta aquí analizado, se dibujan una serie de

desplazamientos significativos que plantearían que la radio es música, la música es cuarteto y, finalmente, el cuarteto es baile, fiesta y seducción. En definitiva, desde los deslices semánticos que aquí reconstruimos, estas radios son baile, fiesta y seducción.

En esta última línea, la reposición permanente de los eventos bailables a través de la música en vivo deja en evidencia dispositivos de demarcación y visibilidad de sujetos, modos de sociabilidad y espacios propuestos como propios para los sectores populares cordobeses, por un lado, y la movilización o activación de lo erótico, por otro lado.

En el marco de una ciudad segmentada territorial y socialmente, los bailes parecen contribuir a definir y conformar el ámbito de lo compartido y de lo propio para estos sujetos. Esos espacios se proponen, en ese sentido, como los lugares de encuentro entre las figuras de los conductores/enunciadores —plenamente insertados simbólicamente y materialmente en estos ámbitos—, los destinatarios y los artistas del género. Es decir, que son las instancias de anudamiento de aquellos que forman parte del nosotros cuartero, popular y cordobés.

Por otro lado, lo erótico es movilizado, de modo articulado con lo que surge desde otros aspectos, desde el dispositivo del en vivo y la configuración de un espacio interfase entre los bailes de cuarteto y los destinatarios construidos como participantes de esos eventos. Este espacio de interrelación a la vez que reproduce los cuerpos-vozes movilizados, agitados y presentes en el en vivo, construye desde la propia discursividad radiofónica la plataforma para situar a los sujetos como activos participantes del dispositivo erótico.

Finalmente, en vínculo con la transversal movilización de lo corporal, se constituye un aspecto interpelativo que, entramado en los discursos del mercado y el consumo, apela a la corporalidad de un modo específico y particular: una interpelación que busca emplazar a los individuos como cuerpos, en ebullición, en reproducción, en plena afirmación de lo vital. Es decir, a la posibilidad —ideológicamente constituida— de eludir la siempre presente y permanente amenaza de la desaparición.

Notas

¹ Spot institucional. Radio Suquía, 9-05-2010.

² Tema musical “Nuestro estilo cordobés”. Disco: *En vivo en Atenas* (1987), Carlos la Mona Jiménez.

³ Tema musical “Y ya lo ve”. Disco: *Fuerza Interior* (2009), Damián Córdoba.

⁴ El solista de cuarteto Damián Córdoba, en ocasión de una entrevista radiofónica de promoción del evento bailable en el cual se grabaría un disco en vivo, marcaba claramente la cuestión de la visibilidad como un aspecto de relevancia. Señalaba que era muy importante que vayan todos los grupos de seguidores con sus banderas, con “sus trapos”, de modo que él pudiera nombrarlos desde el escenario para quedar registrados en las canciones. Porque, sostenía, “yo sé lo importante que es para los chicos salir en los discos, en parte también por eso grabamos discos en vivo”. Programa “La mitad más uno”. Radio Suquía, 06-05-2010.

Capítulo IX. La participación radiofónica

En este apartado nos interesa desarrollar el modo en que las apariciones explícitas de los sujetos construidos como oyentes empíricos son articuladas en el discurso de estas emisoras. Para comprender este aspecto, junto con Grillo, entenderemos que las intervenciones directas de los oyentes en los medios, muchas veces nombradas como *participación*, implican el establecimiento de “un lugar simbólico de representación y construcción de las identidades y las jerarquías en los microespacios públicos (...)” (2006: 172), por lo que son parte central del proceso de delineamiento de las imágenes de los destinatarios.

De modo particular, observamos que estas intervenciones aportan indicadores sobre expectativas, intereses, gustos y necesidades de distinto tipo que se depositan en el vínculo con la emisora. Pero también, desde aquí, hemos analizado las marcas que nos hablan de las situaciones, prácticas y ámbitos que desde su explicitación y publicitación se valoran, así como aquellas a través de las cuales los oyentes se autopresentan en el discurso radiofónico. Al mismo tiempo, desde las intervenciones que se articulan en soportes de audio que reproducen las voces de los oyentes —en vivo, o mediante el dispositivo del contestador—, a partir de sus tonos y tonadas, de la terminología, vocablos y expresiones utilizadas se aporta de manera importante al establecimiento de las imágenes de los destinatarios de estos discursos en términos etarios y de pertenencia social, fundamentalmente.

Específicamente, en esta sección, nos hemos centrado en indagar los motivos que se referencian como razones para intervenir, las cualidades a partir de las cuales se presentan y autorrepresentan de modo explícito las figuras de los oyentes así como aquellas marcas directas que nos hablan de las situaciones, prácticas o ámbitos en las que estos se inscriben.

De todos modos, es necesario dejar en claro que entendemos que este aspecto no construye una imagen refleja de los oyentes empíricos sino que es parte de la constitución discursiva de los destinatarios, en tanto comporta una serie de mediaciones desde la esfera de la producción. En ese sentido, es válido suponer que la denominada participación se produce en el marco de regulaciones y condicionamientos propios de la configuración de la enunciación radiofónica, vinculados a las prácticas de quienes promueven y habilitan dichas intervenciones como productores y conductores. Explícita o implícitamente se incluyen y excluyen mensajes a ser difundidos, se habilitan dispositivos técnicos para la participación –mensajes de texto, contestador, redes sociales virtuales– así como se potencian o restringen tipos de comunicación –orales, en vivo o registradas para ser reproducidas, escritas para ser leídas–. En todos los casos, estas operaciones revelan fuertes procesos de delimitación y, consecuentemente, figuración de aquellos que son construidos como oyentes de estas programaciones.

Por otra parte, antes de introducirnos al análisis de este aspecto, es necesario dejar sentado que hemos registrado una diferencia importante en la cantidad de intervenciones o mensajes entre las dos emisoras que nos ocupan. En el caso de Radio Popular, nos hemos encontrado con casi el doble de participaciones emitidas que en Radio Suquía. Esta diferencia se verifica en términos globales y de manera particular en los distintos segmentos horarios. Entendemos que está vinculada, de modo general, a los niveles de audiencia de una y otra emisora y, de modo específico, a las estrategias comunicativas de cada ciclo, en el marco de las cuales se promueve en mayor o menor medida este tipo de relación con las radios.

De todas maneras, es importante señalar que en la mayoría de los programas de ambas emisoras la participación del público es un elemento estructural y constante que construye decididamente las propuestas de los ciclos.

IX.1. Motivaciones de intervención

IX.1.1. Decir, estar

En términos globales, hemos reconstruido la predominancia de un tipo de participación orientada a poner en común comentarios y pareceres

o realizar pedidos, de información, aclaraciones u opiniones de los conductores, sobre diversos temas.

Lo privado particular

Dentro de este tipo general de intervenciones, los mensajes vinculados a la puesta en común de diversos aspectos de la vida o situación personal de los oyentes, alcanzan el lugar de máxima importancia.

Estos mensajes suelen publicitar las situaciones, actividades, conflictos, tristezas y alegrías ordinarias o extraordinarias que atraviesan los sujetos que se vinculan con las radios.

Son los únicos que me hacen reír. Estoy casada y no puedo salir porque él es muy celoso¹.

En este marco, los oyentes dibujados se contactan con los distintos programas y conductores, en pos del desarrollo de lo relacional, del vínculo, de mantener el orden de la interacción y sostener la conexión con el enunciador. Contar lo que les sucede avala dicha reproducción.

En términos generales, desde aquí emerge lo personal y la intimidad como temática central de esta dimensión discursiva. Estas radios se construyen así como el espacio en el cual la propia subjetividad se despliega a través de la publicación de lo privado y lo singular. Como señala María Teresa Milani, la participación en los medios parece dibujarse como escenario ambiguo y difuso entre lo privado y lo público (2009: 91).

En esta línea, especialmente dentro de algunos ciclos, se destacan extensos mensajes a través de los cuales anónimos oyentes se autopresentan como protagonistas de llamativas historias de amor, traiciones e infidelidad, con su consabido y explicitado componente erótico sexual. Estas vivencias y fantasías, que recuperan elementos del género del melodrama, al parecer son silenciadas y mantenidas en el más riguroso secreto en lo privado mientras que son expuestas masivamente en las emisoras.

Soy casada con hijos pero por mucho tiempo mi matrimonio estuvo a punto de derrumbarse. Me gustaba otra persona. Era como que no sentía nada por mi marido. (...) Cuando me di cuenta que esa tercera persona no daba nada por mí, que era todo pasajero me hizo reflexionar. Me di otra oportunidad. Me di cuenta que amo a mi esposo. Que

sin él no puedo vivir; que si me falta un segundo lo extraño con locura y cuando estamos juntos parecemos una parejita de adolescentes. Quería compartir la felicidad con ustedes².

A este respecto, Arfuch plantea que el avance de la mediatización y sus tecnologías del directo “han hecho que la palabra biográfica, lejos de circunscribirse a diarios secretos, cartas, borradores (...) esté disponible hasta la saturación, en formatos y soportes a escala global” (2002: 117). De la mano de estos procesos y de los fuertes avances de la individuación y debilitamiento de las tramas sociales, estos discursos parecen mostrar aquí las marcas de sujetos replegados al mundo de lo privado, que encuentran en estos medios locales lugares de elaboración del deseo y la fantasía, en vínculo con “otros no presenciales” (Thompson, 1998).

De este modo, la participación no solo parece referir a nuevas condiciones y formas de socialidad y del vivir próximos, sino que en muchas ocasiones también habla de los procesos de constitución de “comunidades de sentimientos compartidos” en y a través de los medios (Rusconi, 2009: 134).

De todas maneras, la visibilidad de este tipo de cuestiones íntimo-privadas, que en mayor o menor medida refieren a la sexualidad y al erotismo, no se muestra como parte de una lógica particular, aislada o discreta. Por el contrario, analíticamente la situamos en conjunto con la presencia nada desdeñable de otro tipo de intervenciones que se constituyen sobre la base de la exacerbación de esta publicitación de lo personal, íntimo y privado, a través de la puesta en común de aspectos explícitos de la vida sexual y erótica de los oyentes y sus parejas.

Estoy pintando con mi mujer en la cocina, hacé la viborita para que vayamos a pintar en el dormitorio... ¡¡qué siestero!³

En este contexto, reconociendo la operatividad de las lógicas generales reseñadas, es preciso señalar un aspecto particular de la participación en estas emisoras FM, como elemento operante de estos sistemas de interpelación. Nos referimos a la importancia de lo personal, lo íntimo y lo privado en especial vínculo con la exposición y valoración de lo sexual y lo corporal.

El cuarteto y el fútbol

De modo diferenciado en ambas emisoras, las opiniones, pedidos o comentarios relacionados con el mundo de la música también adquieren importante presencia. Este tipo de participación se encuentra anudada a los temas de espectáculos, giras, bailes, canciones y lanzamientos musicales, especialmente delimitados al cuarteto y, en menor medida, a otros géneros y ritmos.

La importancia de estas cuestiones sin duda contribuye de manera relevante a fortalecer el campo de intereses, que también se construye desde otros aspectos de estas propuestas, en torno al cuarteto y la música. De todos modos, en igual medida, promueve una imagen de sujetos que no se limitan a ser pasivos elementos del proceso de consumo musical sino que se interesan, tienen gustos y opiniones formadas que contrastan con otros. Por ello, aun cuando se observan diferencias, estas intervenciones delimitan un espacio compartido y propuesto como común con otros.

Con menor presencia global, encontramos el tema del fútbol local y nacional como organizador de la participación de los oyentes. Al igual que el cuarteto, este tema opera como interés de relevancia atribuido a los destinatarios pero también como parte de la presencia expansiva e indetenible del discurso futbolístico en nuestra sociedad en general (Albarces, 2002b) y en estas emisoras en particular.

Así, las pertenencias al cuarteto –desde múltiples figuras y prácticas– y al fútbol, a través de la inalterable imagen del hincha, operan como relevantes fuentes de interpelación de estas radios.

De sombras y ausencias

Con poca importancia global, aparecen diversas intervenciones referidas a la ausencia y/o calidad de prestación de los servicios públicos, las obligaciones y carencias de los distintos niveles de Estado, los conflictos del mundo del trabajo y el desarrollo de los espectáculos y la TV, entre otros.

En relación a este tipo de intervenciones se observa “una jerarquización de cuestiones cotidianas y particulares por encima de aquellas que se vinculan al bien común o que integran la esfera de lo público” (Grillo, 2006: 174). No obstante, llama especialmente la atención la baja incidencia de los mensajes relacionados con hechos de inseguridad

o de orden policial, dado que se trata de una de las temáticas con mayor presencia en la dimensión referencial de estos discursos. Esto pareciera reafirmar un principio interpretativo global de nuestra investigación que sostiene que estas propuestas predominantemente anudan las imágenes de sus destinatarios, y su actividad, en la dimensión de lo vital y su reproducción, contrario a los sucesos que nos hablan de los conflictos y las violencias cotidianas.

La solidaridad y la ayuda mutua

Hacia finales de la década de los ochenta, en el marco de una investigación más amplia, María Cristina Mata (1988) reconstruyó el modo en que los sectores populares cordobeses eran nombrados y constituidos discursivamente en las emisoras AM de nuestra ciudad. En una dimensión, estas radios delimitaban a sus destinatarios como dos tipos de sujetos diferenciados: no carenciados y carenciados. En dicho marco relacional, los primeros se movilizaban en ayuda de los segundos a través de la mediación fundamental de estos medios. Según este trabajo —principal antecedente de nuestro desarrollo—, este proceso legitimaba la idea de un mercado devenido en benefactor pero también permitía valorizar prácticas vinculadas con la ayuda mutua, el compadrazgo y la gauchada.

En la muestra de las emisoras FM que hemos analizado, los mensajes, pedidos u ofrecimientos de ayuda o solidaridad hacia otros son prácticamente inexistentes.

Los claros deslizamientos entre esas viejas radios AM a estas nuevas FM parecen implicar la imposibilidad de delinear a los sectores populares como actores movilizados por y con otros, en el marco de un proceso de invisibilización de las condiciones materiales de vida de los mismos, como espacio potencial de identificación y reconocimiento. Pero también suponen la modificación de los roles que se construyen discursivamente para las emisoras en relación a la vida social global. En esta última línea, estas FM parecen *dejar vacantes los papeles de intermediación* —entre los sujetos y entre estos y el Estado— y movilización social restringida que analizara Mata. En tal sentido, a partir de la consolidación de las FM y su correlativa lógica segmentaria de constitución de públicos, estas propuestas se constituyen en compartimientos diferenciados desde los cuales se plantea encontrarse con otros como nosotros. Por ello, Radio Popular y Suquía no parecen vincularse especialmente

con la intervención en la dimensión material de la vida de sus destinatarios –plagada de carencias y falencias– sino con un proceso de elaboración y reconfirmación imaginaria de estilos de vida diferenciados, sin posibles interacciones con otros sociales diferentes. O, en otros términos, una suerte de reafirmación cultural de lo que sus audiencias son y, circularmente, se les propone continuar siendo.

IX.2. Lo relacional: vínculos, contactos y reconfirmaciones

En segundo orden de importancia global, se sitúan las intervenciones directas orientadas al saludo y contacto con otros sujetos que son emplazados como oyentes de las emisoras.

La relación con estos otros no presenciales se establece de múltiples formas que hemos clasificado como el simple saludo de contacto, la humorada tomando al otro referido como objeto de burla o ridiculización y la intervención con connotaciones eróticas, sexuales o amorosas.

En este contexto, ocupan un lugar preponderante los simples mensajes destinados a otros oyentes contruidos como amigos, compañeros de trabajo, hinchas de un mismo equipo de fútbol u otros miembros de la audiencia de los programas. Con menor presencia, los mensajes están destinados a aquellos sujetos ubicados como parejas del emisor –esposos, novios o amantes circunstanciales– mientras que también se reconocen intervenciones de contacto con otros señalados como parte de los círculos familiares amplios.

En el marco de una sociedad compleja y una ciudad vasta, distanciada y fragmentada en la cual los desplazamientos no siempre son sencillos, este tipo de participación orientada hacia otros conocidos dibuja a estas emisoras como espacios de relacionamiento e interacción. Se constituyen, de este modo, en ámbitos legítimos para el rescate, la valorización y la reproducción de tales estructuras de socialidad. Pero también, vale decirlo, el vínculo no presencial, diferenciado de la reciprocidad cara a cara, “libera a los individuos de ciertas obligaciones características de las relaciones interpersonales” (Milani, 2009: 91).

La humorada y lo cordobés

Con menor incidencia pero relevante en términos cualitativos, se muestran las intervenciones humorísticas como modo particular de contacto

con otros sujetos. Destacan como ejes transversales dos temas fundamentales: el fútbol –la situación del equipo del cual se es seguidor o hincha, los resultados del fin de semana o bromas que trascienden el momento particular–, y la sexualidad –propia del oyente gastado/burlado o de la pareja real o ficticia que se le atribuye–. En no pocas ocasiones ambas temáticas se cruzan.

Como segmento especialmente ilustrativo de este tipo de participación radiofónica se destaca la sección fija del programa “Los populares” (Radio Popular) llamada “Momento cultural”, en la cual se aglutinan las principales cuestiones que recorren las distintas participaciones humorísticas.

Nominada con claro sentido burlesco y paródico en relación a las jerarquías culturales que se sitúan como dominantes, “Momento cultural” presenta intervenciones, supuestamente espontáneas, de oyentes que despliegan versos de propia autoría tematizando los sucesos cotidianos, el fin de semana futbolístico o simplemente dedicándose a bromear con otros oyentes. “La primavera” de Antonio Vivaldi como cortina musical lleva al extremo el gesto paródico del segmento con respecto a lo que es construido como culto, y enmarca, por contraste, las voces de los oyentes con fuertes marcas lingüísticas regionales y sociolectales (Kerbrat Orecchioni, 1986) propias de los sectores populares cordobeses. De este modo, los elementos que, diseminados en el resto del discurso de las emisoras, nos hablan de las oposiciones entre el mundo de arriba y los mundos de abajo⁴, encuentran en el humor burlesco y paródico desarrollado en esta sección un dispositivo de anudamiento y especial visibilización.

De modo más general, esta sección opera como un potente dispositivo cualitativo de homologación (Mata y Scarafía, 1993: 96) que propone asimilar las características de los personajes populares –de barrio, futboleros, cómicos, creativos– con las imágenes de los destinatarios. Así, a partir del humor como espacio discursivo definitorio de lo cordobés, se propone articular dichos rasgos prototípicos y folklorizados con los sujetos populares de la ciudad.

La seducción y lo erótico

Asimismo, con menor presencia global aunque con especial incidencia en los ciclos vespertinos y nocturnos, podemos encontrar un tipo de

mensaje de carácter erótico o sexual orientado a la seducción de otros oyentes. En la mayoría de estos casos, se trata de intervenciones de hombres que se dirigen a mujeres ratificando el carácter machista que atraviesa de modo general estos discursos.

Dichas intervenciones se caracterizan por las fuertes marcas sociolectales propias de los sectores populares de la ciudad así como por el tipo de vivencia abierta y explícita –casi grotesca– de la sexualidad que dejan entrever.

Para Mary, un besito donde más le guste. Decile perra. Es insaciable, quiere que le saque el hilito con los dientes a cada rato⁵.

A pesar de la baja presencia global de este tipo de mensajes, nos parece pertinente situarlos como parte de una serie de marcas que delimitan modos particulares de vivir la sensualidad, lo erótico y el cuerpo, asignados a los destinatarios. De modo evidente, refieren a sujetos que se diferencian de cierta moralidad dominante tanto por el tipo de vivencias explicitadas públicamente así como por la importancia que le atribuyen.

Sobre estos aspectos, Gustavo Blázquez (2011) sostiene que es necesario revisar con mayor intensidad el papel de los sentimientos, el amor y el humor, en tanto elementos centrales en los espacios bailables del cuarteto, en el proceso de formación subjetiva de los sectores populares cordobeses. Por nuestra parte, entendemos que los alcances de estos anudamientos son mucho más abarcadores y que es necesario pensarlos en relación con una serie amplia de dispositivos de interpelación orientados a estas franjas de población. Por ello, planteamos que los sentimientos, el amor, la sexualidad y el humor se muestran como aspectos culturales y discursivos de alta importancia que, si bien nítidamente articulados en torno al mundo del cuarteto, atraviesan los medios que nos ocupan y nos orientan para comprender las transformaciones de la cultura posmoderna y los deslizamientos en las configuraciones identitarias de determinadas franjas de los sectores populares locales.

IX.3. Espacios y situaciones de inscripción

Nos interesa presentar aquí algunas de las marcas analizadas que refieren a espacios y ámbitos desde donde las figuras de los oyentes se dibujan

en las intervenciones. Si bien éstas pueden ser reconstruidas sólo en algunos mensajes, constituyen indicadores relevantes sobre las características y atributos en relación a los cuales se perfilan los destinatarios de estas emisoras.

IX.3.1. El trabajo, el hogar y los bailes de cuarteto

Las intervenciones que explícitamente se inscriben en el ámbito del trabajo se muestran como las de mayor relevancia, tanto a nivel global como en casi la totalidad de los programas. La inserción en este tipo de actividades constituye un claro elemento de valoración de lo laboral, y también permite delinear un proceso de distinción social en tanto en ningún caso se registran tareas especialmente calificadas. Por el contrario, abundan las referencias al trabajo en la construcción, fábricas de distinto tipo, comercio, ocupaciones poco reconocidas en el área de la salud –limpieza y enfermería– y el desempeño en ramas de transporte, entre otras.

En segunda instancia, se produce una fuerte diferenciación entre Radio Popular y Suquía. En la primera, emerge el hogar, la casa o el espacio familiar como ámbito de definición. Estas marcas tienen especial incidencia en los programas de primera mañana, nocturnos y de fin de semana, es decir por fuera de los tiempos y rutinas laborales convencionales.

En Radio Suquía, por el contrario, aparecen con fuerza similar los bailes o espectáculos de cuarteto como espacios que parecen definir a los oyentes, sus prácticas e intereses más relevantes.

Así, el lugar que en una propuesta es ocupado por el hogar, en la otra irrumpen los espacios del cuarteto, marcando de este modo una diferenciación importante entre ambas emisoras. La propuesta de Radio Suquía parece brindar aquí mayor lugar a los sujetos juveniles que concurren con mayor asiduidad a los bailes de cuarteto, mientras que en FM Popular, si bien estas figuras tienen incidencia, parecerían estar dominadas por las vinculadas a adultos jóvenes y adultos, con realidades familiares u hogareñas como marcas de definición preponderantes.

IX.3.2. La cárcel

Mencionada por el propio productor de las intervenciones o por oyentes que envían saludos a personas de su conocimiento privadas de su liber-

tad, la cárcel emerge también como espacio de inscripción y de definición. Estas marcas tienen tanta o mayor presencia como las referidas a actividades escolares o de estudio. En esta relación de diferencia y similitud se produce un significativo proceso demarcatorio de las imágenes de los destinatarios que nos resulta especialmente interesante señalar, en tanto los vincula públicamente con el mundo del crimen y el delito. Así, este reducido pero consistente indicador propone sujetos referenciados con las franjas que podríamos denominar marginales de los sectores populares cordobeses. Pero también este tipo de presencia de lo carcelario y, por lógica, de lo delictual, nos señala procesos de carácter más amplio que han sido vinculados con las transformaciones generales de los sectores populares argentinos en los últimos años. En particular, nos referimos a la reconfiguración de los estándares de valoración, idearios y reelaboración de identidades que han habilitado el quiebre de la homogeneidad que hasta hace unas décadas ostentaba la “cultura del trabajo”, y su consecuente cuerpo de expectativas de futuro y ascenso social. De manera complementaria al debilitamiento de este conjunto de valores y la emergencia de un ideario del postrabajo, se ha hecho viable la valoración positiva de otros ámbitos y prácticas. Entre otras podemos mencionar el complejo de actividades vulgarmente conocido como “la joda” o “la mala vida” –la noche, la calle, el delito– que hoy no necesariamente se muestran tan ilegítimos como lo fueran (Míguez y Semán, 2006: 31). Estos procesos parecen dejar sus marcas en las propuestas comunicativas que analizamos.

IX.4. De lo individual y las particulares marcas de lo colectivo

La constitución individual de la figura de los oyentes que intervienen en el discurso se muestra como la de mayor relevancia, a nivel global y en todos los ciclos. En algunos programas particulares, este carácter singular de los sujetos intervinientes se presenta con menor intensidad por la emergencia de las inscripciones grupales.

En este sentido, lo colectivo se constituye fundamentalmente a partir de la participación de sujetos que se anudan a grupos de individuos con quienes se comparten espacios, tiempos o actividades. Así, lo grupal se consolida básicamente desde dos lugares: las marcas que hablan de la escucha compartida de la radio en articulación con otras prácticas –tareas en el hogar, el trabajo, momentos previos a salidas nocturnas o mo-

mentos de ocio—, y la inscripción colectiva de grupos de jóvenes vinculados al mundo de la música del cuarteto y los bailes del género, que se expresan y contactan a través de estas radios.

El primer tipo de escucha colectiva parece mostrarse como el cruce de la práctica residual de los iniciales modos de organización del consumo radiofónico —vinculado a un medio que invitaba a ser oído— y el actual uso social predominante del medio como compañía que se acomoda a las necesidades, tiempos y actividades de los oyentes.

El segundo tipo de inscripción colectiva está relacionada con grupos, usualmente de jóvenes, que parecen buscar inscribirse y lograr visibilidad en el discurso de estas radios. En vínculo con las continuidades entre los espacios de los bailes de cuarteto y estas propuestas comunicativas, las marcas de estas presencias colectivas se construyen a partir de características autoatribuidas, pertenencias a barrios de la ciudad —territorios— y referencias a bandas y cantantes particulares de cuarteto. Pero también adquieren importancia en su definición la abierta reivindicación de un complejo de prácticas y espacios que ya hemos reseñado y que, con sesgo disciplinante, es llamado la mala vida (Míguez y Semán, 2006: 30). De este modo, estas marcas colectivas-juveniles se soportan en vínculo con el mundo del cuarteto y refieren a la noche, el alcohol, las drogas y también a un tipo de vivencia explícita, abierta y, si se quiere, descuidada de la sexualidad, opuesta a los prejuicios y tendencias moralizantes. Entre muchas otras, hemos relevado las siguientes nominaciones colectivas: los pibes de la placita fumanchu, los pibes de la esquina, las toca to', las únicas pura joda, los mala fama, la maldita junta, los pocadroga, las parapito, los sombra.

Desde aquí, reconstruimos las huellas de determinadas transformaciones de las culturas populares argentinas (Míguez y Semán, 2006: 31) y de la valoración positiva de estas prácticas y ámbitos. Por ello es, quizás, en estos elementos donde la reivindicación juvenil de lo popular, en general, y de lo plebeyo, en particular, deja su huella con más fuerza en tanto imagen de identificación diferenciada de otras franjas de los sectores populares y fuertemente de otros segmentos sociales. En este sentido, muchos de estos aspectos parecen presentarse como puntos de diferencia fuerte, casi indigeribles, por la moralidad y las prácticas culturales dominantes. Desde nuestra perspectiva, llamar la atención sobre estas otras articulaciones de lo popular implica atender a su potencia operativa en el marco de los complejos sistemas de interpelación de estos

discursos, movilizandolos tenuemente los modos de vivencia y las experiencias de la desigualdad, de ciertas franjas de los sectores populares de la ciudad.

Motivo explícito de los mensajes radiofónicos. Comparación por radio					
	Comentario, pedido u opinión sobre algún tema	Saludo a otro oyente	Pedido de tema musical	Saludo a conductor/a	Totales
Radio Popular	34% (1.122)	27% (945)	20% (684)	19% (638)	100% (3.389)
Radio Suquía	30% (540)	31% (552)	24% (437)	15% (271)	100% (1.800)

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

Espacios o situaciones de inscripción del oyente en los mensajes. Comparación entre radios								
	Trabajo	Hogar	Eventos musicales	Cárcel	Calle/ciudad	Estudio	Otras act. recreativas	Totales
Radio Popular	61% (227)	20% (77)	5% (20)	4% (17)	4% (15)	4% (17)	2% (7)	100% (380)
Radio Suquía	59% (106)	5% (9)	30% (55)	3% (6)	2% (3)	1% (2)	(-)	100% (181)

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

IX.5. Consideraciones parciales

En primer lugar, nos interesa señalar que la gran ocurrencia de intervenciones directas en estos discursos propone una estructura abierta de desarrollo de los programas que, de manera limitada, tiende a desdibujar las demarcaciones entre aquellos que producen y los que escuchan. Este nivel de interpenetración entre los mensajes y aquello que es elaborado desde la esfera de la producción parece formar parte del mecanismo más general que permite insertar las figuras de enunciadores y destinatarios en un espacio sociodiscursivo compartido. Desde allí, la participación no solo opera como una invitación a formar parte activa de estas propuestas comunicativas sino que también pareciera funcionar como un convite a compartir modalidades de interacción, un tipo de fruición de la música, el humor y el placer. En definitiva, a compartir modos particulares de ser, entender y relacionarse con el mundo.

Ahora bien, el encuentro que se desarrolla entre enunciadores y destinatarios implica la posibilidad de visibilidad para aquellos que no la tienen asegurada de antemano, es decir, para los sectores populares en tanto destinatarios de estos discursos. De tal modo, en el marco de las regulaciones de la hegemonía que instauran y reproducen desigualdades de acceso a la representación y el derecho al simbolismo de estos sectores, la participación en estos medios parece implicar la “ilusión de ser tomado en cuenta, de trascender el estrecho marco de la casa y el vecindario y volverse ‘visible’ en el espacio público” (Grillo, 2006: 171).

Como hemos visto, dicha visibilidad –restringida y desigual por definición– involucra desordenadamente la construcción de los destinatarios en relación a las características de los sujetos que intervienen, los temas, los ámbitos y espacios valorizados, y las modalidades de socialidad inscriptas en los mensajes reproducidos.

Hemos destacado la fuerza de los sujetos individuales y también los particulares anudamientos de lo colectivo y lo grupal. A su vez, nos hemos detenido en observar cómo el trabajo es valorizado como espacio por los oyentes, señalando con claridad la pregnancia (¿reconstitución?) de lo laboral como lugar de socialización e identificación, en el cual se despliega la radio. Por su parte, la incidencia de los espacios de los bailes de cuarteto y el hogar también se muestra como un dato relevante que nos habla de las múltiples inscripciones generacionales y familiares en relación a las cuales parecen articularse los destinatarios de estos discursos. Al mismo

tiempo, la baja pero consistente presencia de la cárcel como espacio relacionado con la audiencia parece aludir a marcas discursivas vinculadas con la crisis de los estigmas que avalaban la invisibilización de las prácticas delictivas, por un lado, y con las transformaciones culturales de franjas de los sectores populares, por otro lado.

En cuanto a las temáticas, destacan la cuestión de lo personal, lo íntimo y privado, el mundo de la música —especialmente del cuarteto—, y el fútbol, en menor medida, entre otros. En este marco, desde estas presencias se configura un campo de intereses que encuentran espacio de desarrollo en estos medios. A partir de los temas excluidos en las intervenciones también se pueden reconstruir analizadores de relevancia. En ese sentido, con claridad queda establecido que estos contratos comunicativos, de modo primordial aunque no homogéneamente, articulan y promueven la dimensión activa, participante, movilizadora de los destinatarios en torno a las temáticas vinculadas con lo sensible, lo afectivo, lo corporal y lo que brinda placer, en el marco de un proceso general de despliegue de las subjetividades.

En el mismo movimiento, parece promoverse la importancia de lo específicamente cultural como espacio de anudamiento, de encuentro y de reconocimiento entre los sujetos que desde estos discursos se dibujan.

A partir de esto, puede entenderse la relevancia de la visibilización y valorización de un complejo de relaciones sociales y unos modos determinados de socialidad, construidos como propios. Los sujetos se encuentran y reencuentran, se saludan, se ‘gastan’, expresan sus afectos, se seducen e incluso erotizan a través de la radio. Si bien la relación de consumo de la emisora es construida predominantemente como una práctica de tipo individual, se configura como explícitamente compartida con otros no presenciales.

De manera más general, la heterogeneidad relativa de las imágenes de los destinatarios construidos en la participación, nos habla de sujetos jóvenes, adultos jóvenes y adultos diferenciados relativamente por un tipo de vivencia individual o colectiva de la radio, por el tipo de inscripciones familiares, por las relaciones o las distancias con el mundo laboral, entre otras cuestiones. De este modo, a pesar de estar regidas por el criterio de rentabilidad económica y diseñadas en términos de homogeneidad comunicativa, estas propuestas mediáticas construyen articulaciones interpelativas complejas que llevan la huella de las estra-

tificaciones socioeconómicas y diferencias socioculturales de las heterogéneas franjas de sectores populares de la ciudad.

En tal sentido, se promueve la constitución de un campo complejo y relativamente unificado de identificación en torno a lo popular cordobés. Dicha amalgama ideológica discursiva, a pesar de su amplitud, pareciera ser eficiente en articular y aglutinar las distintas y específicas imágenes de los destinatarios constituidos, en el marco del proceso de interpelación.

Notas

¹ Programa “Para todos”, Radio Popular, 26-4-2010.

² Programa “Para todos”, Radio Popular, 28-4-2010.

³ Programa “Los populares”, Radio Popular, 23-04-2010.

⁴ “[Cortina de música clásica] El micro de La Banda de Carlitos ha sido calificado como escasamente cultural... Es lo que hay, ¿viste?”. Programa “Micros”, Radio Suquía, 8-05-2010.

⁵ Programa “Los populares”, Radio Popular, 23-04-2010.

Capítulo X. La presencia directa de los destinatarios. Apelaciones y referencias

En este apartado presentamos algunos de los resultados más relevantes sobre los modos lingüísticos directos de construcción de las imágenes de los destinatarios en las propuestas de FM Popular y FM Suquía. Para ello hemos retomado algunos aspectos propuestos por Mata y Scarafía (1993) con la introducción de algunas modificaciones. En tal sentido, nos hemos detenido en analizar las apelaciones generales, singulares y colectivas a partir de las cuales se nombra a los destinatarios, las calificaciones que se realizan sobre estos, las referencias sobre prácticas y ámbitos y las preguntas que buscan indagar la realización de actividades y la inserción en espacios particulares. En estos últimos dos aspectos nos ha interesado marcar las cuestiones referenciadas o indagadas y también el carácter de dichas marcas, es decir si se trata de menciones individuales, colectivas o indefinidas.

X.1. Lo general como modo inclusivo y evidente

En primer lugar, es necesario decir que a lo largo de toda la programación de estas emisoras se observa una marcada presencia de modos de apelación y referenciación generales e indefinidos, como “señoras y señores”, “señores”, “la gente”, “todos”, entre otras.

No obstante, a pesar de la extendida presencia de este tipo de configuraciones, con mayor incidencia en Radio Popular, notamos que se dibujan también algunas diferencias en cuanto a las heterogeneidades que contienen, por un lado, y a la proximidad que proponen con el enunciador, por el otro. Así, en algunos ciclos la apelación y referencia general está muy presente y es articulada casi exclusivamente desde su

forma masculina (“señores”), mientras que en otros tramos de estas programaciones se trabaja de manera más amplia y casi sin proceder a la exclusión de la apelación general femenina.

En otros segmentos podemos reconstruir una presencia relevante de otro tipo de apelaciones que –aunque generales– se dibujan con un grado de mayor cercanía, como “mi gente” y “amigos y amigas”, entre otras. Estas construcciones tienen mayor incidencia en el discurso de determinados programas¹.

De cualquier manera, desde una perspectiva general, este tipo de mecanismos discursivos, apelativos generales, viabilizan la construcción de destinatarios como parte de una audiencia amplia y fundamentalmente “evidente”, cuya existencia es incuestionable (Fernández, 2004: 31). En ese marco, estas fórmulas parecen construirse como modos relativamente neutros de contacto y, por tal carácter, de inclusión que propone pertenencias indefinidas. Las demarcaciones más específicas –siempre necesarias– se desarrollan a través de otras figuras, que analizaremos a continuación.

X.2. De lo individual y lo particular

Uno de los aspectos de relevancia que nos interesa señalar es la fortísima construcción individual y singular de los destinatarios. Solo matizada en algunos momentos por una inscripción familiar, en grupos de amigos o de trabajo, a lo largo de todos los programas se dibuja una predominancia notable de las referencias, calificaciones o preguntas que construyen como objeto y/o destino a sujetos en tanto individuos particulares. Ya sea materializado en diálogos abstractos o concretizados en apelaciones construidas desde referencias cercanas pero generales, como “amigo”, sea desde el nombre o apodos particulares asignados a oyentes, la imagen del destinatario de estas emisoras se construye fuertemente alrededor de la figura de una persona única e irrepetible.

En esta línea, el discurso de ambas programaciones, aunque con más acento en Radio Popular, se ve articulado de manera fundamental por lo subjetivo. Se trata de dar cuenta de las realidades singulares, de los problemas particulares, familiares o laborales, de los gustos e intereses, de los conflictos de pareja o amorosos de los destinatarios en tanto singulares presencias.

La relación comunicativa que entonces parece proponerse es estricta-

tamente un vínculo interindividual entre los enunciadores, constituidos también claramente desde sus singularidades, y destinatarios que comparten determinados intereses. En esa relación son reconocidos como sujetos y, desde allí, pueden dibujar los rasgos de sus personalidades. Se trata, de este modo, de la celebración de la subjetividad en el marco de la cual se van dibujando mil fisonomías diferentes que configuran una imagen de la audiencia como sumatoria de individuos. No hay marcas de condena al individualismo, no hay barreras para su desarrollo.

A partir de dichas características, la estructuración de relaciones entre enunciadores y destinatarios se dibuja con indicios de refugio, de espacio propio y exclusivo. Allí se escucha la música que te gusta, se charlan los temas comunes que te interesan, tus problemas y situaciones personales, entre otras cuestiones. El despliegue central de la imagen de destinatario pasa de esta manera por la construcción de sujetos que ponen énfasis en el desarrollo propio sin mayor anclaje en lo social por lo que, articuladamente con otros aspectos ya analizados, está fuertemente caracterizada no solo por lo singular sino también por lo íntimo-privado.

Este tipo de configuración se ampara en procesos más amplios que, en alguna medida, ya hemos referenciado. En esa línea, en la denominada cultura posmoderna se ha potenciado el surgimiento “de géneros y formatos [mediáticos] que pongan en escena la cotidianeidad, la subjetividad, la intimidad de cada ser singular así como se han revitalizado y renovado viejos géneros con esta misma característica” (Papalini, 2007: 15). En los medios se encuentra como tema principal la narración de la vida, sus aspectos subjetivos y dentro de ella las pasiones y lo sensible.

En el contexto de creciente repliegue de la subjetividad al ámbito de lo privado, el intercambio propuesto y construido desde el discurso de estas emisoras descansa sobre el supuesto de que la socialidad, e incluso la reflexión sobre ella, se concentra de manera fundamental en la esfera de lo íntimo que encuentra lugar de expresión en lo mediático (García Canclini, 1998: 264-270).

Esta articulación de lo individual y lo íntimo-privado en estos discursos radiofónicos opera legitimándolos y autenticándolos, borrando las huellas de la construcción mediática de los públicos y, sobre todo, viabilizando la relación cercana y afectiva que se propone entre enunciadores y destinatarios.

Observados desde otro lugar, estos procesos de singularización tam-

bién parecen estar marcados por determinadas transformaciones culturales de franjas de los sectores populares argentinos. En esa línea, según Míguez y Semán (2006), de modo diferenciado a las culturas convencionales, en las culturas populares actuales parece emerger una estructura de valores dentro de la cual se destaca la noción de “reciprocidad”. Se observa, así, que los procesos de reconocimiento y legitimación social se construyen en estricta relación de “reciprocidad y dependencia” con otros sujetos singulares. Por ello, como hemos dicho, estas relaciones no son nunca entre iguales abstractos, como piensa el derecho, sino entre *personas particulares* que merecen un trato según el tipo (2006: 27). A partir de esto, sostenemos que parte relevante del discurso de estas radios lleva la huella de la vigencia de estos valores de cercanía y reciprocidad específica entre seres singulares, en tanto posibilidad de desarrollo y legitimación de enunciadores y destinatarios.

X.3. Sobre lo etario

Al momento de la particularización de los destinatarios a partir de referencias y apelaciones de tipo singular y plural, se evidencia la presencia predominante de los elementos verbales articulados alrededor del voseo, el tuteo y apelaciones vinculadas a un tipo de vínculo cercano, así como los propios del habla popular –“papi”, “mami”, “loco”– que también se construyen como vocativos conjugados en la segunda persona. En ese sentido, de manera clara, se conforma un eje organizador de la presencia directa del destinatario en el discurso de estas radios vinculado a la proximidad, cercanía y ausencia de jerarquías.

Pero también emerge, de este modo, la figura de sujetos cuyas características etarias y culturales, o su vivencia cultural de la edad, está articulada alrededor de la juventud o lo juvenil, de manera predominante. Tomamos en este sentido una referencia de juventud como categoría histórica cultural y no como una designación de rangos etarios objetivos. En esa línea, desde nuestra perspectiva, lo joven nombra estilos de vida específicos construidos fundamentalmente en redes interpersonales (Larrañaga, 1999: 146) y que en términos discursivos pueden ser anudados a formas tales como “chicos y chicas”, “muchachos o muchachada”.

Por ello, la construcción de imágenes de destinatarios en relación con los cuales se proponen relaciones de cercanía y rechazo a las formalidades, si bien de un modo aproximado, parecen demarcar las figuras de sujetos

que se reconocen en lo juvenil, de manera predominante, pero no nos permite designar lapsos vitales específicos. Este tipo de presencia de lo juvenil adquiere mayor incidencia en Radio Suquía, marcando algunas diferencias que ya hemos señalado en otras dimensiones de análisis.

De todos modos, también hay lugar para apelaciones que construyen de manera directa otro tipo de figuras en relación con las cuales es necesario establecer un vínculo de mayor respeto y, si se quiere, de mayor distancia aunque en ningún momento se cae en formas solemnes. En ese sentido, difundido en todo el discurso de Radio Popular y con menor presencia en Radio Suquía, especialmente en algunos programas, podemos reconocer pronombres como “usted” o apelaciones como “señora” y “señor”.

X.4. Los oyentes

A lo largo de todo el discurso radiofónico analizado, la imagen del oyente es la figura identificatoria más fuerte que se propone². Esta referencia es fortísima y permanente en la mayoría de los casos desde su carácter individual y, con menor presencia, en su modo colectivo en tanto suma de individualidades –nombrado como “la audiencia”–.

Este tipo de destinatario es construido como un sujeto que cotidianamente busca en la radio “ritmo”, “ánimo”, “música y alegría” pero al que también se le atribuye interés en ser partícipe activo y permanente en la construcción del discurso de la emisora. En relación a esto se le atribuye gran nivel de participación a través del envío de correos de texto o electrónicos, intervenciones en redes sociales virtuales, mensajes grabados, entre otros. Esta configuración del destinatario, como sujeto que invierte energías y recursos en mantener y establecer vínculos con la emisora, soporta también la relación de reciprocidad referida. El destinatario-oyente es parte activa en la construcción de la relación comunicativa.

De todas maneras, sobre este aspecto nos interesa señalar especialmente que el destinatario-oyente es presentado como una figura constituida en un pasado anterior a la puesta en acto del discurso, es decir, previamente consagrada. Se habla y se apela a los que ya están allí, a los que son parte del público existente. Esta operación, al mismo tiempo, se ve fortalecida, en algunos ciclos, con la constitución particularizada de audiencias que se referencian como colectivos a partir de los nombres de los conductores o de los programas³.

En esa línea, la construcción que se propone, tendencialmente, demarca la imagen de un oyente ya existente y no como una figura potencial o posible. El destinatario-oyente ya es parte de la audiencia de la radio y siempre lo ha sido: es un *ya-siempre-oyente*.

A partir de lo dicho, este dispositivo se nos revela como una operación de cierre y sutura de una imagen de sujeto sobre la que descansa toda posibilidad de esta producción mediática. Es decir, el pretendido emplazamiento de los individuos como públicos⁴. Esta figura se muestra como cerrada y permanente: todos los que deben estar posicionados en ese lugar ya lo están, siempre lo han estado y por lo tanto siempre lo estarán. Este fenómeno encuentra eco en lo ya analizado en los modos de presencia directa de los oyentes, en particular en las marcas que se construyen en la relación con la radio como objeto que define la identidad de los sujetos. En esa línea, el *ser público* de estas emisoras particulares supone un grado de definición en sí mismo de la imagen de los destinatarios.

Por ello, esta característica que une a los sujetos con la condición de público ahistóricamente, se constituye en parte nodal de la operación más amplia de interpelación de estos medios. Y se produce desde un doble movimiento: a) moldeando la “historia” de esa relación y su sentido de manera retroactiva, por lo que moldea la propia “historia” del sujeto discursivo y la emisora; b) produciendo un borramiento de la operación inicial de identificación mediática propuesta, es decir del dispositivo enunciativo que fija la imagen del ya-siempre-oyente (Zizek, 1992: 144). Con respecto a este último aspecto, además de cerrada y permanente, en tanto siempre se ha sido oyente, esta figura también se muestra como naturalizada e inmodificable: el destinatario es y será oyente, y dejar de serlo implicará una modificación de su estatuto identitario.

X.5. Hombres y mujeres, chicos y chicas

En este marco, cruzado por lo individual, lo masculino y lo femenino también se dibuja como eje de configuración de los destinatarios.

Especialmente desde algunos ciclos, se sostiene una indisimulable predominancia de lo masculino por sobre lo femenino en las imágenes propuestas. Tanto desde las apelaciones generales y colectivas como de las de tipo singular, los enunciadores de estos programas postulan destinatarios marcados por dichas características de género.

Por su parte, desde su bajo nivel de incidencia, las figuras femeninas

están casi exclusivamente construidas desde lo individual, es decir, con muy poca presencia de tipo colectivo. Además, se dibujan a partir de características especiales.

Por un lado, particularmente en determinados ciclos como “Los populares” de Radio Popular y “A todo volumen” de Suquía, a través del apelativo y calificativo fuerte de “perra” (entendido como la mujer libertina, de vida disipada) pero también “perrita”, “mamuchita”, “mami”, las mujeres son construidas como destinatarias-objeto de deseo.

Así, en vínculo con la articulación propuesta entre cuerpo-baile-erotismo, las propuestas mencionadas constituyen a las destinatarias de estos discursos como mujeres que desarrollan la sensualidad de sus cuerpos en exclusiva relación de intercambio erótico-sexual con los hombres. Probablemente, estas configuraciones lleven la marca de la codificación cultural amplia que se condensa en los eventos bailables de la música de cuartetos y su expreso acento machista y heterosexual. Según refiere Blázquez, en estos espacios las figuras femeninas se encuentran expuestas como objetos a ser consumidas visualmente (2008: 168)⁵.

Por otro lado, la mujer como destinataria de estos discursos está fuertemente relacionada con las referencias al ámbito del hogar, al gusto por la música –en general de cuarteto– y especialmente a sus vivencias sentimentales, románticas o de pareja, es decir como destinatarias-sensibles. Específicamente este último aspecto es importante piedra de toque para la construcción de esta imagen a lo largo de todo el discurso, y especialmente en los programas de franjas de la tarde y noche, de Radio Popular. Esta cuestión no se configura de igual modo en Radio Suquía.

En estos segmentos vespertinos y nocturnos de programación, la destinataria femenina se construye con similar fuerza al de tipo masculino, pero emerge anudada casi exclusivamente a las situaciones personales, relaciones amorosas y de pareja que se le asignan. Por ello, su presencia no se realiza por sí misma si no en relación –conflictiva o armónica– con lo masculino y es desde allí que adquiere relevancia.

Como se puede observar, en mayor o menor medida, estos discursos son hablados desde el machismo, como fenómeno social general. Pero de manera específica esta característica también parece estar vinculada con ecos de aspectos particulares de la realidad sociocultural de los sectores populares. En esa línea, y de modo general, Alabarces (2006) ha sostenido que las prácticas populares, entre otras características, están recubiertas por la homofobia y el machismo. Pero también otros estu-

dios han observado que, a pesar de las transformaciones en las estructuras laborales y de ocupación de los sectores populares —el soporte económico del núcleo familiar ha pasado fuertemente de los hombres hacia las mujeres—, “no ha surgido una igualación simbólica entre los géneros” y se observa el peso de un patrón que torna “diferentes, asimétricos aunque también complementarios y necesarios, al hombre y a la mujer” (Míguez y Semán, 2006: 27).

En este contexto, poco de la mujer como sujeto independiente y autónomo se deja entrever en estos discursos. Aquí vale apuntar que estas configuraciones machistas se muestran consistentes y complementarias con las exclusiones de género analizadas en la dimensión estructural (las programaciones) y referencial de estas propuestas comunicativas.

X.6. Cuartetero(s)

Diseminado como elemento diverso pero omnipresente en todo el discurso de estas emisoras, a partir de la referencia a una serie de prácticas y ámbitos, el cuarteto se constituye como uno de los dos elementos más importantes, junto con la condición de oyente, desde el cual nombrar y construir figuras de identificación⁶.

En particular, desde el cuarteto se articula un espectro de imágenes que contienen a sujetos adultos jóvenes con una vida en pareja o familiar, de jóvenes solteros con una vida amorosa activa —que se desenvuelve en los bailes del género como lugar primordial de encuentro con el otro sexo—, e incluso muy tímidamente de personas homosexuales y travestis.

Al mismo tiempo, a partir del gusto por este tipo de música, la participación más activa del pedido o exigencia de la difusión de ciertas bandas o temas musicales, hasta las intervenciones para dejar por sentado las opiniones con respecto a canciones, versiones, grupos o solistas, se referencia un arco muy amplio de destinatarios relacionados con el cuarteto. Dentro de este arco de representaciones de los sujetos globalmente “cuartetero(s)”, se proponen figuras de identificación a las cuales se les atribuyen conocimientos y competencias sobre el desarrollo histórico de este ritmo, gusto e incluso fanatismo por bandas o cantantes particulares —“seguidores”⁷, “fans”—. Las figuras que adquieren mayor relevancia anudadas a la práctica de asistencia a los bailes del género y

de ser partícipes del mundo festivo de la noche de la ciudad son los “bailarines”, “fiesteros” y “ambienteros”⁸.

De esta manera, el cuarteto se establece como consumo cultural general compartido y, especialmente, como lugar que pronuncia, en claro nexo con la práctica social del baile, la dimensión del ocio, el placer y el goce como aspecto central de la vida de los destinatarios. Y es que nombrados desde el cuarteto se construyen sujetos que se emplazan en cuerpos que laten al ritmo de este género musical, de la alegría y del baile. A la par, allí también se dispone la activación de la dimensión amorosa, erótica y sexual de la vida como cuestión significativa y de particular relevancia.

Por otra parte, con menor incidencia, desde los mundos de los cuartetos también se dibujan sujetos vinculados de modo específico con el trabajo y la producción en este ámbito. Nos referimos a las figuras particularizadas de productores musicales, músicos consagrados de grandes bandas, y artistas que se inician en este circuito cultural.

Como se puede observar, en una primera mirada, ninguna posición relacionada con el cuarteto parece quedar fuera. Desde una trama que se reconoce y construye como diversa y compleja, por la variedad de condiciones y prácticas que acuna, estos discursos trazan un amplio campo de identificación en torno a este fenómeno cultural. Se logran de este modo altos niveles de inclusión discursiva, por lo que el efecto frontera si bien es claro también dibuja un amplio espectro apelativo. Sin embargo, esta amplitud no es equivalente a ambigüedad y ausencia de sentidos específicos; todo no es igual a nada. Por el contrario, se articula con la asignación específica y diferenciada de prácticas y vivencias múltiples, con la construcción de singulares figuras identitarias que se definen en torno a las variadas experiencias culturales posibles en relación a los “mundos de los cuartetos”⁹.

De esta manera, lejos de proponer una figura única, socialmente reconocida como la del *cuartetero* –fruto de un proceso de simplificación estigmatizadora sobre el género, de modo específico, y sobre los sectores populares, de modo general–, estos discursos radiofónicos desenvuelven un dispositivo complejo para la construcción de imágenes que puedan dar cuenta de la omnipresencia del cuarteto, por un lado, y que proponga términos específicos movilizados, por otro lado. En esa línea, este tipo de sistema de interpelación discursiva que se articula desde el amplio espacio cultural del cuarteto parece requerir reconocer

las pluralidades y complejidades de los mundo(s) del cuarteto(s) y, fundamentalmente, de los heterogéneos sectores populares de la ciudad de Córdoba.

En otro nivel de lectura, todas estas figuras están atravesadas por los circuitos de producción industrial de este tipo de música y por la práctica de su consumo. Sea como productor, músico, público de la emisora, participante de los eventos bailables, consumidor de los materiales de prensa y difusión y productos discográficos, todas estas figuras están perforadas implícita o explícitamente por la marca del cuarteto como mercado, de producción y consumo. En esa línea, desde el discurso de estas emisoras, el cuarteto es un relato que permite articular diversos destinatarios exclusivamente desde su carácter de industria cultural local exitosa, es decir, desde su lógica mercantil. No existe lugar para ningún otro tipo de interpelación.

No obstante ello, reconocer el modo mercantil de construcción del cuarteto que se produce desde estos discursos no debe impedirnos concebirlo como un complejo espacio de identificación para los sectores populares de la ciudad que se asienta y, al mismo tiempo, excede la dimensión de su consumo. En esa línea, a través del cuarteto parecieran establecerse los límites entre grandes sectores sociales, al tiempo que se operarían distinciones identitarias más específicas incluso hacia dentro del propio ámbito del género. Asimismo, hemos podido analizar que estos procesos de identificación muestran indicios fuertes de estar vinculados con una serie de reivindicaciones de identidades grupales de franjas juveniles de sectores populares cordobeses, su visibilidad y la valorización de los barrios, como espacios de lo propio en la ciudad. En el marco de estos procesos, nos parece fundamentado reflexionar sobre la potencialidad que muestra el cuarteto como discurso que nombre, de algún modo, la desigualdad y las dinámicas de la dominación. Si bien poco queda de ello en la actual configuración del género, entendemos que “toda relación de subalternidad precisa discursos que la constituyan, entendiendo la “noción” de discurso en su sentido amplio, es decir, no sólo como relato –social, colectivo, del pasado y del presente–, sino también como modo de aprehender el mundo” (Guha citado por Alabarces, Añón, 2009).

Vale decir en este sentido, que hemos propuesto que en las pautas de musicalización de estas radios el tipo de líricas que desde el cuarteto nominamos como “negro” aluden, soterradamente, a la enunciación de

las desigualdades y conflictos sociales y culturales que atraviesan a Córdoba en tanto sociedad desigual, segregada y segmentada. En otros trabajos, también hemos sostenido que pueden observarse huellas de las apropiaciones del cuarteto en línea con estas gramáticas “negras” que —opuestas a lo “cheto”— buscan nombrar las diferencias y desigualdades de nuestra sociedad (Martínez Luque, 2010). Muy poco de esta conflictividad opera discursivamente en la construcción de los “cuartero(s)” que hemos analizado.

X.7. Ocupados, trabajando

Aunque de menor importancia, es necesario señalar la presencia de la imagen de un tipo de destinatario relacionada con las ocupaciones y el trabajo. Especialmente como eco de la inscripción de los oyentes, a través de su participación en el discurso de la radio, los enunciadores construyen sujetos insertos en espacios y dinámicas de trabajo u ocupación.

En general, este aspecto no es articulado como definitorio de una identidad sino como actividad o espacio de relación con otros en los que la emisora construye su inserción. De modo particular, estos sujetos son inscriptos en distintos tipos de trabajos que dejan ver una fuerte marca de pertenencia social. Se delinear desde aquí las ocupaciones que son usualmente atribuidas a clases medias-bajas y bajas. No obstante esto, difícilmente son nombrados como trabajadores sino más bien como individuos que junto con otros realizan tareas determinadas.

Contrario a lo que sucede con las figuras de los oyentes y las relacionadas con el cuarteto, los apelativos singulares —por nombres propios y apodos— o plurales, en estos casos se proponen construcciones elípticas en relación con la figura del trabajador o el obrero. De ese modo, las pertenencias se definen, fundamentalmente, en vínculo a grupos o a ámbitos y no a roles sociales de elaboración de bienes o prestación de servicios. Es por ello que observamos que estas apelaciones o referencias constituyen, tendencialmente, un verdadero silenciamiento de la identidad del trabajador o del obrero. Solo excepcionalmente se referencia a los destinatarios como “laburantes”, en tanto categoría que se define desde el sufijo por el desarrollo de la actividad de trabajar antes que por la condición que esta implica. Así, las figuras mencionadas son ciertamente escamoteadas y dejadas de lado.

En este marco, hay que decir que la cuestión del trabajo tiene una

débil presencia y, en general, aparece articulada fuertemente con la imagen del destinatario singular y en relación con la figura del oyente. Es decir que esta apelación y referencia adquiere sentido en tanto la radio y los conductores se insertan como compañía en las actividades que hacen a la consecución del sustento cotidiano y a la reproducción de la vida doméstica.

X.8. El hincha

Aunque con menor presencia que las figuras ya reseñadas, el hincha de fútbol se muestra de manera relevante presentado fundamentalmente como forma de identificación con determinados equipos de fútbol de la ciudad y el país. A través de distintas formas de presencia, la imagen del destinatario relacionada al fútbol perfila con claridad pertenencias y diferencias¹⁰.

Desde aquí, se consolida un sujeto que no solo tiene un fuerte interés por este deporte, sus protagonistas y conflictos tanto a nivel local, nacional y, en menor medida, global, sino que se constituye en tanto seguidor del fútbol, como parte de su definición ante otros. Sobre la importancia de la figura del hincha en el relato cultural argentino, Pablo Alabarces ha sostenido que las transformaciones y crisis del Estado argentino desde la década de los ochenta hasta principios del nuevo siglo favorecieron la debilidad de los relatos inclusivos propios de la cultura nacional por lo que las posibilidades de la identidad se astillaron. En ese marco, “el fútbol, espacio de identidad cálida que solo pide una inversión de pasión a cambio de un relato de pertenencia sin mayores riesgos, se vuelve identidad primaria. No un relato entre los otros, sino el único sentido –trágico– de la vida” (Alabarces, 2002b: 22).

A lo largo de este proceso, el fútbol logró ir constituyéndose en una máquina de captura de sujetos públicos que interpela a los individuos desde la figura de hinchas. En esta línea, como sabemos, la presencia del hincha como imagen de los destinatarios de los discursos mediáticos, en general, es relevante y la apropiación del relato futbolístico o “fútbolización” ha sido un lugar de reconfiguración de identidades y prácticas sociales de distinto tipo.

La propuesta de estas emisoras parece no escapar a esta lógica amplia y de hecho ésta funciona incluso como espacio de construcción y legitimación de los enunciadores. Es también desde esa imagen de iden-

tificación que se dibujan insertos en un territorio de deseos, ilusiones y expectativas como campo compartido con los destinatarios; es desde esta condición común que se construye de manera central la reciprocidad entre unos y otros.

Ahora bien, este tipo de incidencia de la figura del hincha se muestra, de este modo, como parte de un discurso que en continuidad con rasgos culturales y discursivos generales construye y reproduce la centralidad que el fútbol ostenta en nuestra sociedad. El problema, entonces, es que la importancia y pregnancia de este deporte, junto con otros procesos culturales como la posmoderna y neoconservadora ficticia abolición de las jerarquías culturales, han implicado que esta imagen de identificación se constituyera de manera transclasista (Alabarces, 2002b). En esa línea, el ser hincha en principio puede considerarse como parte de un dato y de un tipo de interpelación sin riesgos por su carácter naturalizado y generalizado. Allí, en este panorama de universalización, al parecer, no existirían espacios para la diferenciación social o sectorial. Pero, con Alabarces (1997), consideramos que cualquier análisis cultural que no hable de las diferencias y los sistemas de oposiciones y relaciones, no es productivo. Es decir que si no logramos reconstruir el enclave de la diferencia en esta imagen poderosa del hincha, igualmente no estaremos diciendo nada más que lo evidente.

En ese sentido, en estos discursos, la figura del hincha parece adquirir importancia como imagen de identificación en tanto se articula con un modo de vivencia particularizado, o propuesto como tal, del fútbol. Las demarcaciones y las distinciones parecen dibujarse desde los estilos interlocutivos –pasionales, personalizados, pretendidamente sostenidos en la autenticidad y originalidad como rasgos desplazados hacia el ser hincha– y en los modos en que, como hemos señalado en otros aspectos, se dibuja una zona explícita aunque ambigua entre fútbol y sexualidad, entre fútbol y corporalidad: “¿Qué van a hablar estos de San Lorenzo?! Con violencia no nos pudieron parar. Impotentes. Muertos, cadáveres (...)”¹¹.

De esta manera, a partir de determinados modos de abordar y delinear su vivencia se propone un tipo de identidad futbolera particularizada y distinguida –aun cuando tenga mucho de guión estereotipado de la pasión–, en el marco de una interpelación global centrada en el goce y la exposición corporal.

X.9. El territorio

La cuestión del territorio —entendido como un determinado espacio simbólico y material particular como el barrio o el pueblo— no se ha mostrado aquí como un aspecto especialmente relevante.

Esta cuestión, si bien presente y necesaria de ser señalada, es menor y en la mayoría de los casos emerge como respuesta a la participación de oyentes que exponen sus relaciones de pertenencia a determinados espacios. En esa línea, si tenemos en cuenta los procesos referenciados de “territorialización de los sectores populares argentinos”¹², podríamos circunscribir aquí un vacío a ser tenido en cuenta con mayor detenimiento. Asumiendo, de un modo general, como propias las investigaciones que señalan la importancia del barrio como espacio de identificación e integración social de los sectores populares en nuestro país y específicamente en nuestra ciudad, sería importante preguntarse por la debilidad de dicho aspecto en el sistema de interpelación de estos discursos¹³.

Este tipo de ausencia indudablemente nos habla de sistemas de interpelación de estas emisoras en los cuales, como hemos dicho, la pertenencia a la ciudad como espacio urbano y material se ve debilitada. A su vez, esto también puede ser vinculado con otro tipo de oclusiones y silencios en cuanto a la imagen que se construye de los destinatarios, como las figuras de vecinos y ciudadanos que revisaremos más adelante. No obstante esto, lo cordobés, como hemos señalado desde otras dimensiones, no se ve diluido debido a que si bien refiere a pertenencias relacionadas con la urbe, está articulado en torno a una inserción de tipo cultural antes que a una imbricación con el espacio material y urbano de Córdoba.

X.10. Ciudadanías: entre lo privado, lo íntimo y la flagrante ausencia

Como hemos señalado, las imágenes de identificación que se construyen en estos discursos están fuertemente marcadas por su carácter singular e individual. Así, desde el despliegue de un sujeto afincado en lo personal sin mayor anclaje en lo social, lo subjetivo emerge como espacio nodal de articulación de los sujetos en estos discursos. En este marco, destaca el bajo nivel de incidencia que tienen las referencias a destinatarios insertos en aspectos de la vida social problemáticos o conflictivos.

Sea en el hogar, el trabajo o incluso en espacios de entretenimiento y espectáculos musicales y bailables¹⁴, el destinatario parece no poder ser constituido como un sujeto que acarrea preocupaciones, problemas o como partícipe de conflictos compartidos con otros. Las temáticas mencionadas, de todos modos, no se encuentran plenamente ausentes, pero se propone un destinatario que parece asumirlos como un dato más de una realidad que se muestra como de difícil modificación. Es decir un sujeto que implícitamente es construido como observador distante de la conflictiva realidad.

En este contexto, se torna especialmente sugerente que a lo largo de más de 200 horas de programación no hemos logrado reconocer ni siquiera en una sola ocasión la articulación del significante ciudadano como modo de apelación o de referencia directa. Por su parte, las figuras de vecino y de usuario tienen una inserción absolutamente minimizada¹⁵.

En el trabajo de análisis sobre las emisoras AM de la ciudad que Mata (1988) realizara en la década de los ochenta, se verificaba que estas figuras tenían cierta presencia como parte de los dispositivos de interpelación radiofónica de los sectores populares. Los vecinos eran construidos como miembros de una comunidad en extensión de la familia, el barrio, que como tal celebraba su vida o realizaba acciones de bien común (difusión de labores de clubes, cooperadoras, comisiones). En ese sentido, la vecindad remitía a relaciones solidarias en el marco de la cooperación y cierta idea de orden y progreso. La figura de los usuarios, por su parte, adquiriría sentido frente a las prestaciones de instituciones de naturaleza pública y su estado de indefensión ante ellas. Desde aquí, y esto es particularmente relevante, emergía la idea de conflicto en el discurso radiofónico. Los usuarios eran sujetos demandantes y las emisoras se proponían como mediadoras, trasladando quejas y reclamos a los funcionarios responsables. Finalmente, en contadas ocasiones, los vecinos eran interpelados como ciudadanos y se estimulaba a actuar en relación con sus representantes políticos, sus aliados o adversarios en el terreno del poder.

Como se podrá observar, los ejes que en la investigación de Mata aludían a la interpelación como vecinos y usuarios, se muestran como prácticamente disueltos en los discursos de las emisoras que analizamos. En particular, la inscripción barrial, los temas y necesidades que requieren de acciones solidarias o cooperativas, así como el rol de intermediación ante el Estado no son cuestiones operantes en los discursos que

nos ocupan. Tampoco se construye a la política como espacio de acción legitimado, cercano o siquiera accesible desde el cual se pudiera articular la interpelación de la ciudadanía.

Tenemos en claro que la presencia de este tipo de significantes no aseguraría la articulación de un determinado sentido de estos. No obstante, estas ausencias se tornan significativas si prestamos atención a las transformaciones operadas y al hecho de que, para significativas vertientes teóricas, en América Latina los modos de comprender y nombrar la protesta social y la acción colectiva por la demanda de derechos está vinculada fundamentalmente a procesos relacionados con la categoría de la ciudadanía (Mata y Córdoba, 2009). Pero también al hecho de que para lograr avances específicos en lo que hace a la discusión pública de las libertades y derechos de todos “parece necesario que (...) los integrantes de una sociedad deban construirse subjetivamente como portadores de esa condición básica”, en tanto, desde una perspectiva amplia, la ciudadanía habla del derecho a tener derechos (Grillo, 2006: 176).

En ese sentido, en tiempos en que desde el Estado nacional se promueve una reinención de su papel como entidad reguladora de lo social, lo económico y lo cultural, desde estos discursos, el espacio de lo público y también lo estatal se muestran como ámbitos inconexos e inaccesibles para los destinatarios configurados. Es decir que lo público y el Estado son marcados por su carácter restringido y especialmente reservado para otros tipos de sujetos completando el delineamiento del proceso de repliegue y anudamiento de las subjetividades a lo íntimo y lo privado.

En este marco, los destinatarios que construyen el discurso de estas radios no pueden ser actores de demanda o protagonistas de conflicto de ningún tipo y, desde allí, se les niega su inscripción litigiosa y por lo tanto pública en el espacio de lo común. Sea como ciudadanos, vecinos o usuarios.

Desde esta perspectiva, podremos comprender la relevancia de este tipo de configuraciones discursivas que proponen la obliteración de la ciudadanía como identidad y práctica propuesta. Y, aun cuando reconocamos que “los medios actúan en el tope que el mercado le impone a la democracia” (Grillo, 2006: 176), también entendemos que es necesario discutir la naturalización de esos límites con la posibilidad de hacer pensables otras figuras en y frente a los medios, en general, y a estas emisoras en particular.

**Presencia directa del destinatario según referencias
(tabla parcial)**

FM Popular

Tipos de referencias		Aspectos referenciados	
Individuales	56% (458)	Oyente/audiencia	44% (410)
Plurales/colectivas	29% (233)	Vinculado al cuarteto -Gusto por bandas o solistas/seguidores 35% (55) -Fanáticos 9% (14) -Consumidores de bienes relacionados 4% (6) -Bailarines, fiesteros 46% (73) -Productores/ cantantes/ músicos 6% (9)	17% (157)
Indefinidas (todos, la gente, todo el mundo)	15% (124)	Trabajo/ocupación	8% (71)
Total	100% (815)		

		Vida sentimental/ personal del oyente	7% (62)
		Pertenencia a territorio específico (barrio o pueblo)	6% (51)
		Hinchas de fútbol	5% (49)
		Actividades de la vida cotidiana (hogar)	5% (44)
		Actividades recreativas y de tiempo libre	3% (24)
		Poetas populares/ personajes populares	2% (22)
		Participación en juegos de azar (quiniela)	1% (12)
		Usuario (de serv. púb.)	1% (5)
		Gusto por la música en general	1% (5)
		Estudio	0% (3)
		Cordobeses	0% (4)
		Total	100% (919)

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

**Presencia directa del destinatario según referencias
(tabla parcial)**

FM Suquía

Tipos de referencias		Aspectos referenciados	
Individuales	57% (615)	Oyente/audiencia	48% (676)
Plurales/colectivas	25% (276)	Vinculado al cuarteto -Gusto por bandas o solistas/seguidores 45% (163) -Fanáticos 5% (17) -Consumidor de bienes relacionados 3% (11) -Bailarines/fiesteros 43% (160) -Productores/cantantes/músicos 4% (13)	26% (364)
Indefinidas (todos, la gente, todo el mundo)	18% (193)	Trabajo/ocupación	9% (114)
Total	100% (1.084)	Pertenencia a territorio específico (barrio o pueblo)	3% (49)
		Hinchas de fútbol	3% (48)

		Actividades de la vida cotidiana (hogar)	3% (46)
		Actividades recreativas y de tiempo libre	2% (24)
		Consumidores/ vendedores	1% (19)
		Madres/padres de familia	1% (18)
		Vida sentimental/ personal del oyente	1% (11)
		Gusto por la música en general	1% (12)
		Sujetos solidarios	1% (10)
		Creyentes (religión)	0% (8)
		Automovilistas	0% (6)
		Consumo de otros medios	0% (2)
		Cordobeses	0% (2)
		Contribuyentes	0% (2)
		Vecino	0% (1)
		Otros	1% (12)
		Total	100% (1.424)

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento realizado.

X.11. Consideraciones parciales

A partir de los elementos analizados en este apartado, hemos marcado la importancia de la construcción de los destinatarios como figuras individuales, constituidas a partir de rasgos particulares. En ese sentido, en línea con lo que hemos señalado en otros aspectos, se reafirma la constitución enunciativa predominante de un contrato comunicativo que se muestra como interindividual entre la figura singular de los conductores y de los sujetos situados como oyentes.

En el marco de procesos amplios de fragmentación social, tendencia hacia la privatización de la vida social y correlativa consolidación de estrategias mediáticas generales que favorecen la expresión de la singularidad y lo biográfico, la constitución de estas emisoras como espacios naturalmente seguros y confiables se muestra como un mecanismo fundante del tipo de interacción propuesta.

Por otra parte, así como se produce una configuración fuerte desde lo individual, también se presenta con mucha incidencia el carácter masculino del destinatario dominante. Lo femenino solo parece encontrar lugar desde la carencia de saberes determinados, asignados a los hombres, y desde su vínculo erótico, heterosexual, también con lo masculino. Es decir que la fémina imagen solo se desarrolla en vínculo complementario y desigual con lo varonil.

Esta marca del machismo dominante como lógica general social y particular entre los sectores populares, encuentra su correlato de asimetría en la construcción de los enunciadores signada por la predominancia de lo masculino.

En esa estela se inscribe el resguardado ámbito del cuarteto como espacio desde el cual nominar una posición cultural determinada y compartida con otros y, al mismo tiempo, vivencias diferenciadas y específicas. En este marco, a partir del vínculo planteado con lo cordobés y lo popular, el cuarteto se propone como espacio de identidad segura, indiscutible pero también irredenta. Así, encuentran lugar los jóvenes y adultos, las mujeres y varones, heterosexuales y homosexuales, bailarines que encuentran solo en el baile el sentido de esta música y aquellos que se limitan a satisfacer sus gustos musicales mediante el consumo radiofónico y discográfico del género. También se encuentran dibujados aquí aquellos que disfrutan de bandas y cantantes variados y otros que buscan (un) sentido de la vida en la relación fanatizada con determinados ar-

tistas. Igualmente sucede con la imagen de los sujetos que viven el cuarteto como espacio de producción y de desempeño laboral.

En este contexto, si bien parece haber lugar para todos, los acentos y la fuerza en determinadas figuras constituyen vacíos, silencios y exclusión para otras. La predominancia de los bailarines y del consumo musical como modos de relación con el género hablan del anudamiento de los sujetos a los dos aspectos fundamentales de la industria, es decir, la realización de los bailes y la producción discográfica y su difusión radiofónica. En este sentido, todas las figuras, con mayor o menor intensidad, están marcadas por la perspectiva del cuarteto como espacio exclusivamente mercantil.

De igual manera, las imágenes predominantes vienen a nombrar de modo explícito el tipo de vivencia de esta música que se construye desde todos los aspectos discursivos analizados. La alegría, el placer, el erotismo y el cuerpo en movimiento mediados por la práctica social del baile, organizada industrialmente. Desde estas emisoras, eso es el cuarteto, eso es formar parte del cuarteto y, como hemos dicho, en estas articulaciones reside parte importante del sistema de interpelación de estos discursos.

Otra de las figuras que adquiere relevancia, aunque en mucha menor medida que las hasta aquí reseñadas, es la imagen del hincha de fútbol. Articulada en torno a la definición de perfiles subjetivos de destinatarios y enunciadores, el ser hincha de determinados equipos se muestra como dato relevante de las identidades propuestas. De todos modos, en estos discursos el hincha adquiere importancia como imagen de identificación en tanto se articula con un modo de vivencia particularizado, o propuesto como tal, del fútbol. Así, desde los estilos interlocutivos y en los modos en que, como hemos señalado en otros aspectos, se dibuja una zona ambigua entre fútbol y sexualidad, entre fútbol y cuerpos, se propone un tipo de identidad futbolera específica. Estas formas de la distinción se consolidan en el marco de un sistema de interpelación que le otorga centralidad al goce y la exposición corporal.

De manera distinta, adquieren espacio de referencia y designación el trabajo, las ocupaciones y las tareas cotidianas del hogar. Quizás con menor fuerza de la que cabría imaginarse, este tipo de referencias ubican a los destinatarios en tanto sujetos en actividad, desarrollando tareas que se estructuran como obligaciones que viabilizan la reproducción de la vida material. En este sentido, si bien el trabajo parece ser planteado como ámbito de socialización con otros, estos espacios no se construyen

como otorgadores de identidad. Los sujetos no son interpelados en relación a estas zonas de lo social sino en su transitarlas. Por ello, hemos marcado que desde esta dimensión de estos sistemas de interpelación, los sujetos son articulados con determinadas identidades propuestas, desarrollando tareas que no las modifican. De esta manera, en juego con un mundo laboral estructurado por la contingencia y la falta de certezas, de modo general, y con las dificultades crecientes, especialmente entre los sectores populares, de extraer experiencias vividas como positivas o gratificantes del trabajo, se ocluye la figura del trabajador como imagen interpelativa de relevancia.

En esta línea, el orden del hacer y el ser no necesariamente se cruzan. El hacer implica, fundamentalmente, aquello que se muestra como ineludible para la supervivencia y para la satisfacción de las necesidades materiales y simbólicas. Entramado con amenazas, carencias, riesgos y privaciones, el hacer se construye como diálogo inevitable con un mundo material que demanda respuestas concretas permanentes.

El ser, por su parte, se configura desde otros lugares: el cuarteto, el fútbol y desde la condición de oyente de estas emisoras. Todos ámbitos que sin exigencias, compromisos, ni amenazas proveen cálidas satisfacciones procesadas a través del cuerpo y dibujan un lugar propio en el mundo.

En este marco, el ser oyente de estas emisoras se propone como identidad articuladora de todos estos espacios satisfactorios. Englobante, cerrada, permanente y autoevidente, la imagen del oyente admite y promueve lo individual, pero también lo colectivo, lo femenino y lo masculino, lo cuartero, el futbolero y el laborante. La propuesta, en ese sentido, busca estructurarse como parte de las tramas de identidades, de prácticas, de ámbitos vinculados, también mediante operaciones discursivas, con el destinatario configurado.

De todas maneras, la presencia del oyente no designa ni referencia de modo directo las diversas formas de la pobreza o la marginalidad en tanto condición o situación social y económica, encubriendo, de este modo, un aspecto posible de la dimensión material de la vida de los destinatarios.

En similar línea, parecen articularse la oclusión de las figuras de ciudadanos, vecinos y usuarios. Es decir, la dificultad de estos discursos de interpelar sujetos que impliquen relación con las diversas formas de la política, con la gestión o acción en pos de satisfacer necesidades, caren-

cias colectivas o privaciones en las prestaciones de servicios públicos, entre otras cuestiones. En definitiva, todo aquello que remita a lo conflictivo, a lo litigioso, a las disputas y violencias tan propias de la dimensión material y económica del mundo social contemporáneo, en general, y de la sociedad cordobesa, hecha de imposiciones, exclusiones y marginaciones a todo nivel, en particular.

Estos silenciamientos implican, al propio tiempo, plantear una relación de extemporaneidad entre los destinatarios construidos y el Estado, entendido como ámbito ante el cual demandar el cumplimiento de derechos pero también como actor privilegiado de resolución y regulación de las problemáticas sociales más acuciantes. Por otro lado, también proponen el mismo tipo de vínculo con el ámbito de lo público, como espacio de visibilidad (Caletti, 2007) desde el cual se construyen y hacen pensables socialmente los conflictos y carencias.

En esta línea, estos discursos parecen operar desde la tendencia a la elusión interpelativa, aunque no referencial, de aquello que, especialmente desde lo material, implica litigios, riesgos, angustias, inquietudes y amenazas, proponiéndose por el contrario como el espacio fluido del bienestar y de lo confiable.

Notas

¹ Esto se puede ver especialmente en el Programa “Los populares” de Radio Popular y “La batea” de Radio Suquía.

² De modo global, este tipo de referencia alcanza un 44% en Radio Popular y un 48% en Radio Suquía.

³ Esto sucede de manera especial con el programa “Alegre despertar” y “Los populares” de Radio Popular, en el que se nombra a los destinatarios como parte de “los gaiteros”, en referencia al apellido de la conductora Noemí Gaité; o de “los populares”, en el segundo caso.

⁴ “La ideología ha siempre-ya interpelado a los individuos como sujetos; esto equivale a determinar que los individuos son siempre-ya interpelados por la ideología como sujetos, lo cual necesariamente nos lleva a una última proposición: los individuos son siempre-ya sujetos” (Althusser, 1970).

⁵ En los bailes se forman círculos de bailarines. Generalmente las corrientes femeninas comienzan a girar en sentido antihorario y arrastran a otros bailarines que forman una gran rueda de cuerpos danzantes. “Los movimientos femeninos son acompañados por los muchachos, quienes forman un círculo compacto de cuerpos que rodean las cadenas femeninas interiores (...) Las mujeres pasan cerca de los hombres que aprovechan así

para tocarles el pelo, acariciarles el rostro, invitarlas a bailar o simplemente las consumen visualmente (...)” (Blázquez, 2008: 13-14).

⁶ Las referencias globales a esta cuestión adquieren mayor importancia en Radio Suquía, 26%, mientras que en Radio Popular alcanzan un 17%. De todos modos, en ambas emisoras se muestran consistentemente como el segundo aspecto referenciado de mayor incidencia.

⁷ En muchas ocasiones el modo de nombrar la condición de seguidores de bandas o cantantes se produce a partir de un desplazamiento del propio nombre de los artistas. Así, por ejemplo, se designa a los destinatarios como moneros o trulaleros, dado que se les construye como seguidores del solista Carlos *la Mona* Jiménez o de la Banda Trulala.

⁸ Dentro del aspecto vinculado al cuarteto este tipo de referencias se muestran como las de mayor importancia. De modo global, en Radio Popular alcanzan el 46%, mientras que en Radio Suquía trepan hasta un 43%, siempre dentro de las referencias vinculadas al cuarteto. Como se podrá observar, en ambos discursos estas figuras tienen una presencia dominante y homogénea.

⁹ A partir de la complejidad que reconoce en el mundo del cuarteto, Blázquez ha planteado la idea de “mundos de los cuartetos”. Sostiene, en esa línea, que el cuarteto y su circuito de producción de bailes se le ha presentado de manera plural: “cada conjunto musical o cuarteto se ve obligado a construir su propio mundo, su propio éxito (...) En la creación de estos mundos, el género musical se va haciendo diferente, con variantes que distinguen y diferencian a distintos y diferenciados grupos sociales que se identifican/son identificados como cuartereros, ambienteros o bailarines (...) Mundos del cuarteto debe entenderse entonces como símbolo conceptual para representar las interconexiones de acciones y experiencias individuales (...)” de diferentes actores (Blázquez, 2008: 22-23).

¹⁰ Esto se da a través del deslizamiento de los colores de los determinados clubes hacia una propuesta de identificación, los celestes, los rojo y blancos, o por las nominaciones de las hinchadas y seguidores de determinados equipos como los piratas, los matadores, entre otros.

¹¹ Programa “Los populares”, Radio Popular, 26-04-2010.

¹² Sobre esta cuestión hemos revisado y criticado (Martínez Luque, 2009a) entre otros a autores como Svampa (2005), Svampa y Pereyra (2003) y Merklen (2005). En dicho trabajo rescatábamos la perspectiva de Merklen al poder pensar la “inscripción territorial” de los sectores populares desde una lógica de integración política –línea predominante en la sociología política– y también como vía de integración social. Desde esa mirada el barrio se muestra como vía específica posible en esos dos niveles (Merklen, 2005: 136). A nivel local, los procesos de territorialización de los sectores populares [organizados] han sido analizados por Ciuffolini (2008).

¹³ ¿Acaso las pertenencias como las propias a los mundos del cuarteto logran disolver estas pertenencias de carácter material y simbólico a determinados espacios de la ciudad? ¿Acaso la inserción en una ciudad desigual y fragmentada, en barrios cuyos conflictos y necesidades son cotidianos y flagrantes, no requieren de construcción y expresión en estas emisoras? En otros trabajos hemos revisado los vínculos entre medios y procesos de territorialización (Martínez Luque, 2009a).

¹⁴ Los conflictos entre los asistentes a los bailes de cuarteto y la policía son hechos rela-

tivamente comunes pero no hemos encontrado ningún tipo de referencias a este tipo de cuestiones.

¹⁵ En Radio Popular la referencia al usuario ha sido relevada en cinco ocasiones, mientras que la del vecino no alcanza presencia alguna. En Radio Suquía la referencia al vecino está presente en una ocasión mientras que la imagen de usuario no ha sido relevado.

Capítulo XI. Reflexiones finales

Tras un largo camino, hemos llegado a este punto con la necesidad de recuperar los interrogantes y las búsquedas que inicialmente orientaron nuestro trabajo. Nos parece prudente dejar aquí de lado aquellas cuestiones que llamaron nuestra atención pero que también la desviaron, al no ser parte del camino de indagación fundamental.

De modo especial, nos planteamos comprender las estrategias discursivas y modos de interlocución que aluden a la constitución de los públicos de las propuestas comunicativas con las que hemos trabajado. Muchas de las interrogaciones con las que comenzamos este camino han encontrado respuestas en nuestro desarrollo. De manera sintética, presentaremos aquí las principales cuestiones abordadas.

XI.1. Los tiempos y espacios de las FM Popular y Suquía

Fundamentalmente a partir del tipo de estructuras de programación, de las temáticas dominantes claramente definidas y reiteradamente presentes, de la conformación estable de los elencos de las voces, las pautas musicales y los estilos radiofónicos predominantes, hemos señalado que estas emisoras se insertan en un tiempo de continuidad y repetición, en el marco de una lógica de compañía de sus oyentes.

En esa línea, con muchas similitudes entre ambas propuestas, estos discursos buscan acomodarse a los destinatarios que dibujan y suponen la adaptación a las formas y tiempos de una cotidianeidad que implica esfuerzos y cuidados. Aspectos que no pueden ser demandados desde las emisoras. Por el contrario estas radios acompañan y se adaptan. Desde este lugar de ausencia de exigencias y demandas, parece construirse su gran predisposición, su confiabilidad y su apertura a las nece-

sidades de los oyentes que quieran o necesiten escucharla. Así, en el marco de las lógicas globales de la FM de la ciudad y en su siempre compleja competencia con la TV y también con los nuevos medios digitales, estas propuestas no pueden ni requieren ser demandantes. Por el contrario, se instituyen como naturalmente amigables, cercanas –puestas a lo extraño– y con predisposición al encuentro con sus oyentes.

Esa compañía, de todos modos, no se define por una tópica global escapista del mundo urgente y complejo. Si bien dominados por la lógica de lo musical y el entretenimiento, estos discursos acompañan también al decir, al contar y al escuchar sobre aquello que sucede en la ciudad. Los aspectos básicos que se necesitan para delinear una cartografía de lo social son desarrollados en estas programaciones: la información económica, política, social, policial está presente, de manera sucinta, comentada y sin mayores detalles. Cuestiones que parecen aludir a las necesidades informativas, que los propios medios contribuyen a construir, de saber qué es lo que sucede en una sociedad compleja como la Argentina y, a su vez, facilitar la vida en una gran urbe como Córdoba marcada por las falencias y las dificultades en prestaciones y servicios.

En este marco, y ésta es una cuestión fundamental de estas propuestas, la compañía de la radio se define en relación con los tiempos cotidianos productivos u ocupacionales, en el trabajo o el hogar, pero también por los propios del ocio y el entretenimiento. Particularmente, los bloques vespertinos y nocturnos y especialmente aquellos de fin de semana, decididamente se establecen como estructuradores de los tiempos de las salidas nocturnas, de los bailes de cuarteto, es decir, de aquellos momentos que se proponen vinculados a la fiesta y el placer. Las prácticas de ocio y entretenimiento, industrialmente organizadas en los bailes de cuarteto, de franjas importantes de los sectores populares de Córdoba dejan allí su huella indiscutible. El tiempo y espacio del baile de cuarteto es un elemento ineludible y estructurador de estos discursos, y desde allí, estas programaciones hablan, con especial tinte generacional, de la diferencia.

Por otra parte, hemos sostenido que estos discursos proponen sistemas de interpelación de amplio espectro que a la vez buscan ser específicamente movilizadores, recuperando como parte de su lógica el reconocimiento de condiciones de escucha y vida heterogéneas y diversas. Una marca de estos procesos es señalada por los espacios que se re-

conocen constituyentes de los diversos destinatarios, adultos, adultos jóvenes y jóvenes. Así, desde diversos aspectos y fundamentalmente en la presencia directa de los oyentes y en los modos explícitos de referenciar a los destinatarios, el trabajo, el hogar y los bailes aparecen como espacios que otorgan sentido a la relación con las radios. Estos ámbitos se muestran fuertemente vinculados a la cuestión de la compañía del medio pero también al reconocimiento de las socialidades, prácticas y nociones culturales que encuentran continuidad en su desarrollo y legitimidad entre los destinatarios y las emisoras. A este respecto, nos ha llamado la atención la consistente visibilización del espacio carcelario como ámbito delimitador de las figuras de los oyentes. Cuestión que hemos señalado como huella notable de los valores y nociones culturales en transformación de franjas de sectores populares que, vinculados al régimen del posttrabajo, hoy le asignan validez a prácticas y espacios que otrora no los ostentaban.

XI.2. De lo general y lo propio

XI.2.1. Demarcaciones o el lugar de la diferencia

A lo largo de nuestro trabajo, hemos analizado distintos elementos que permanentemente nos hablan de dos grandes lógicas diferenciadas que convergen en estos discursos. En términos globales, hemos sostenido que estos medios se presentan como propuestas que reproducen tipos de programación, lógicas de musicalización y modalidades de estructuración y relación con sus destinatarios que se muestran como continuidades del escenario de medios y la trama cultural de nuestras sociedades. De este modo, hemos analizado las programaciones en bloque que hablan de las búsquedas de eficiencia y rentabilidad de los proyectos de comunicación empresariales y los tipos de propuestas de musicalización orientadas de manera hipersegmentada que, retomando las lógicas de diferenciación del espacio de las FM y el sistema de géneros de la industria fonográfica, articula al cuarteto como producto de difusión privilegiada.

Pero también hemos señalado la presencia de una propuesta informativa que, en vínculo con la agenda que los propios medios contribuyen a generar, reproduce la centralidad de temáticas y la legitimación de actores de la política, el deporte y el espectáculo. También excluye a

otros de manera muy nítida como los vecinos, los ciudadanos, los jóvenes y niños, las mujeres y, de modo general, los sectores populares. A su vez, los claros procesos de individualización de enunciadores y destinatarios han sido puestos en relación con tendencias sociales y culturales amplias que encuentran en estas emisoras espacios de continuidad y reproducción. Al mismo tiempo, se muestran emparentados con la importancia de las temáticas propias de lo biográfico, lo íntimo y lo privado, que parecen extenderse de modo global en diversos medios sin importar su soporte.

De todas maneras, en este marco de continuidades con lógicas generales, también nos hemos detenido a analizar los procesos a través de los cuales estos discursos buscan construir un lugar de lo propio y de lo particular. Hemos señalado, así, los dispositivos que pretenden dar cuenta y proponer una diferencia constituyente en estas propuestas comunicativas.

Esta verdadera “lógica de la diferencia” (Laclau y Mouffe, 1985: 151) se construye, entre otras cuestiones, desde el desarrollo y la presencia notable de temas no serios vinculados con un estilo de fuerte oralidad, pero que carecerían de importancia o valor desde una perspectiva racionalista; la propuesta de un tipo especial de vivencia de la música –agitada, de compromiso físico, alegre,ailable– que implica a enunciadores y destinatarios; la validación de tipos de relación recíproca, cercana, auténtica, sin falsedades y pretendidamente desjerarquizada entre los sujetos de la comunicación; y también la centralidad de lo expresivo con el amor, el erotismo y el humor como elementos fundantes.

XI.2.1.1. Humor, socialidad, cuerpos y memorias

Estas últimas cuestiones parecen encontrar un lugar de extremada relevancia en estos discursos y en los modos en que se construye a los destinatarios. Así es que el humor en particular se presenta como aspecto fundamental de la dimensión expresiva de estos medios y elemento constitutivo de sus sistemas de interpelación. Desde sus distintas manifestaciones –el chiste, la burla, lo paródico–, el humor permite estructurar una zona densa de constitución identitaria diferenciada en la que se insertan, en relaciones de pretendida simetría y encuentro, enunciadores y destinatarios. Este elemento, de este modo, no solo define a los

sujetos sino que también los integra a un campo común que nos habla de lo cordobés y particularmente de lo popular.

Como parte de esta trama, fuertemente vinculada con el humor y lo propio cordobés, la visibilidad y validación de círculos de socialidad también opera como eje demarcatorio de los destinatarios. Especialmente desde los dispositivos de presencia directa, pero también en la interacción que se propone con los enunciadores, se construyen sujetos para quienes la relación con los otros, el mantenimiento del contacto y la expresividad, de sensaciones y emociones, con sus pares de distintos espacios, adquiere un valor particular. Las radios se muestran, en esa línea, como espacios significativos y legítimos para la reproducción y valorización de dichos vínculos consagrados en el simple o cariñoso contacto, en la burla o en la gastada que, en sus variantes, aluden al sostenimiento de la interacción. En el marco de procesos de fragmentación, descolectivización social y una trama urbana que promueve los desencuentros, el ser público de estas emisoras se configura como parte de la posibilidad de la reproducción de relaciones, del encuentro con otros y base para la visibilidad de estos sujetos y sus preocupaciones, intereses y necesidades.

De igual modo, la cuestión del cuerpo se torna fundamental para la constitución del vínculo entre enunciadores y destinatarios. En la experiencia activa, cantada, agitada de la música, en el tipo de apropiación festivaailable del cuarteto, en los modos de vivencia del fútbol, así como en las maneras en que se expone y valida la íntima sexualidad o el erotismo —como dimensión fundamental de la vida—, la corporalidad se muestra como cuestión central de estos discursos. Desde aquí es que adquiere sentido lo sensible, el amor y también el humor, que toma al cuerpo y a la sexualidad como objeto de burla.

Especialmente vinculado con la corporalidad, lo erótico es construido de modo particular desde distintos dispositivos y se muestra como referencia y marca de socialidad. Así, a partir de la seducción hacia otros sujetos situados como oyentes o hacia los mismos enunciadores, pero también movilizado desde la discursividad radiofónica apelando a la música en vivo, lo erótico emplaza a los destinatarios en tanto cuerpos. A este respecto, a partir de la articulación de los registros musicales de los bailes de cuarteto, los sujetos/cuerpos son asidos al contacto, a la intermitencia, a los claroscuros y la sugerencia que definen lo erótico y que encuentra en la apropiación radiofónica de estos eventos la posibi-

lidad de su legitimación y reproducción simbólica y material como espacio de particular valor. Hemos sostenido que esta cuestión implica, en última instancia, el anudamiento de esos cuerpos a lo energético, a la vibración vital, a la reproducción y la pervivencia de esas existencias.

Pero la corporalidad, además de marca de socialidades que muestran especial pregnancia entre franjas juveniles de los sectores populares, es también huella de las búsquedas de visibilidad, encuentro y ser en común. El cuerpo y el contacto con otros parecen garantizar desde su materialidad la existencia de ese grupo para los sujetos, es decir, que asegurarían la realidad de un nosotros, de un común imaginado (Alabarces, 2006: 12).

Por otro lado, es necesario señalar que la constitución de esta lógica de la diferencia parece también articular, y movilizar, memorias y experiencias culturales –de diverso orden– que han sido teóricamente relacionadas con los sectores populares desde distintas perspectivas de análisis. En esa línea, hemos observado estas huellas en la cuestión humorística de estas propuestas construida en torno a las mascaradas, lo burlesco, lo paródico y, en menor medida, lo irreverencial, todos elementos que no podemos dejar de vincular históricamente a estilos cómicos y ejes expresivos populares (Martín Barbero, 1987; Bajtin, 1974). También hemos analizado esta propuesta de enlace con experiencias históricamente constituidas, en los modos en que se propone vivir lo cultural relacionado a la experiencia activa de la música. Cuestión que parece referirse a la apropiación y abolición de las distancias con el objeto cultural que Benjamin describió como “nuevo sensorium” de las masas, en una lógica de igualación desde la cual los sectores populares extraerían placer.

De la misma manera, hemos destacado también la pervivencia de la función del locutor o presentador de los bailes de cuarteto como una figura de mediación entre públicos y artistas. Así, entre la parodia y lo real, este personaje se hace presente en estas propuestas y parece mostrarse como un modo de actualizar un rol de larga tradición en los productos culturales orientados a los sectores populares. A su vez, también configura una alusión a un tipo de participación activa de los públicos en los espectáculos y a una relación de proximidad entre artistas y participantes. El locutor o lenguaraz parece condensar memorias, procesos de personalización –por fuera de los medios–. En definitiva, habla de desplazamientos culturales relacionados con aquello que es propuesto como lo propio para estos sectores.

También hemos señalado sobre este punto los dispositivos discursivos de homologación que parecen aludir a la activación de figuras posicionadas en los bordes de las posibilidades enunciativas con dificultades de gestionar su propia representación. Es decir, a las marcas de las desigualdades expresivas y a la economía simbólica de los sectores subalternos.

XI.3. Las imágenes constitutivas

A partir de estos diversos mecanismos y operaciones, estos medios desarrollan una verdadera lógica de la diferencia, y constituyen un *nosotros* definido nítidamente desde una específica posición cultural que se articula complejamente, conteniendo diversas imágenes y estableciendo dispositivos de interpelación particulares. En ese sentido, estos discursos desarrollan un proceso de unificación de sus destinatarios en un campo significativo común, en parte relacionado con la lógica mercantil que instaaura el segmento popular, pero también contienen las huellas de la diversidad, la heterogeneidad y la complejidad de distintas franjas de los sectores populares cordobeses.

En este marco, los destinatarios de estos discursos son interpelados como oyentes, de modo fundamental y figura con sentido propio, como parte del cuarteto, en las distintas posiciones que esta imagen acuna, como hinchas y –con menor fuerza– como laburantes, como forma elusiva de la posición de trabajador.

En la calidez de su condición y fundamentalmente desde su pretendido carácter englobante y articulador, el ser oyente de estas emisoras se plantea como una operación de identificación naturalmente complementaria con el ser parte del cuarteto –renegamos del estigma simplificador de cuartetero– y el ser hincha de fútbol. De este modo, en el establecimiento de la relación con estas emisoras se construye el lugar de desenvolvimiento de las subjetividades que encuentran en estas figuras el espacio de desarrollo del *ser* antes que del *hacer*.

En esta línea, hemos señalado que estos discursos presuponen que el hacer implica, fundamentalmente, aquello que se muestra como ineludible para la supervivencia y para la satisfacción de las necesidades materiales y simbólicas de un mundo hostil que demanda respuestas permanentes. Mientras, el ser se configura desde el cuarteto, el fútbol y desde la condición de oyente de estas emisoras que sin exigencias, com-

promisos, ni amenazas proveen cálidas satisfacciones procesadas a través del cuerpo, y que dibujan un lugar propio en el mundo.

A su vez, de modo transversal aunque con especial fuerza desde los discursos publicitarios del cuarteto, los destinatarios son interpelados como consumidores. Imagen que, si bien nítidamente alude a interpellaciones extendidas en distintos medios e instituciones, en estos casos también está marcada por la diferencia en tanto construyen “una manera popular” (Alfaro, 1990) de integración a la ciudad y a la economía capitalista a través del consumo.

En este contexto, hemos analizado cómo desde estos diversos aspectos, se busca construir y articular esta lógica de la diferencia alrededor de dos significantes dominantes vinculados a lo *popular* y lo *cordobés*. En el marco de la lógica posmoderna de difuminación de fragmentos equivalentes e inconexos y de la dinámica globalizante de disolución de las espacialidades y distinciones socioterritoriales, estos ejes significantes articulan sentidos como parte de una propuesta de identificación/diferenciación de lo *cultural propio* en cruce con lo local.

XI.4. La exasperación de la diferencia o los fragmentos de un sistema opositivo

En este marco, a partir de lo trabajado, parece relevante señalar de modo particular la emergencia de lo *plebeyo* como un principio articulador diferenciado. En ese sentido, hemos marcado que ciertos tipos de humor, la exacerbación abierta casi grotesca del cuerpo y la sexualidad parecen encontrar una red de contención en lo plebeyo en tanto reivindicación de posiciones diferenciadas, pero anudadas también en la desigualdad, en el plano cultural. En esa línea, la recreación de posiciones culturales deslegitimadas, que actualizan las miradas prejuiciosas de los otros sociales sobre lo popular, su reivindicación y el gesto paródico que repone y burla lo oficial, lo culto y lo superior, avalan la reconstitución de las oposiciones culturales. En ese sentido, se delimita un “mundo de abajo” que, con sus trazas deslegitimadas, se constituye en aspecto de identificación positiva que no solo parece hablar de la diferencia sino también de la desigualdad.

Con algo menos de intensidad, en estos discursos se observan marcas, débiles y fragmentadas, de la *exacerbación de este carácter plebeyo* como aspecto de identificación. Nos referimos, de modo especial, a la visibilidad

y valorización de una sexualidad abierta, desbordante, a la fuerza de los mundos de la noche, las prácticas socioculturales vinculadas a la denominada joda, las drogas, el alcohol y, en menor medida, el mundo del delito. Estos elementos parecen presentarse como puntos de diferencia fuerte, casi indigeribles por la moralidad y prácticas culturales dominantes. Específicamente relacionados con las imágenes juveniles y con marcas importantes de lo colectivo, a partir del mundo de la noche cuartetera y el espacio del barrio, estos elementos adquieren una fuerza cualitativa en algunos segmentos de estos discursos, a ser tenida en cuenta.

En este marco, la construcción del destinatario como parte de lo popular, desde esta articulación de sentido que hemos nombrado como plebeya y su exacerbación, se define por ser lo execrable, lo bajo, lo sucio, lo que no es deseado por otros pero que opera, por diferencia, como un límite demarcatorio fuerte y por ello como núcleo de un aspecto identitario que define a un tipo de destinatario.

En tiempos de máxima visibilidad y supuesta legitimidad del cuarteto, de pretendida igualdad de todas las prácticas culturales y de captura hegemónica de los temas, géneros y valores populares, estas imágenes particulares parecen aludir a marcas de la articulación y movilización específica de los modos de vivencia y las experiencias de la desigualdad, de ciertas franjas de los sectores populares de la ciudad. Desde allí, parece importante prestar atención a las huellas de lo plebeyo y su exacerbación como un lugar posible desde el cual lo popular podría ser designado en vínculo con el conflicto y el establecimiento de antagonismos.

XI.5. Las exclusiones de las que está hecha una afirmación (de la diferencia)

Desde la perspectiva en que nos inscribimos, toda afirmación o articulación de un campo de identificación, y las imágenes que lo viabilizan, delinea un exterior que lo constituye y le da sentido pero que también opera como presión que lo lleva hacia una inestabilidad ineludible. En esa línea, a lo largo de nuestro trayecto hemos ido señalando, en las distintas dimensiones analizadas, aquellos elementos que de manera relativamente sistemática son dejados de lado en estos sistemas de interpelación y que operan como su exterior constitutivo (Laclau y Mouffe, 1985; Hall, 2003).

En este marco, hemos analizado la exclusión de los sectores popu-

lares, los niños, los jóvenes, los adultos mayores y las mujeres como sujetos de representación y actores de la realidad en la dimensión referencial. Dando lugar a la configuración de una realidad representada que delinea un espacio público reducido y restringido. Reducido, porque allí solo adquieren representación ciertos tipos de problemáticas y temas. Restringido, porque el espacio de visibilidad que este implica se muestra reservado para actores particulares vinculados al ámbito del espectáculo, el deporte, el mundo mediático, la política y el Estado.

Del mismo modo, hemos insistido en la ausencia casi absoluta, de modo global, de los fenómenos de exclusión social, de la marginalidad y la pobreza. Solo en algunos ciclos, como “Hola domingo” de Radio Suquía, que dejan claras muestras de no estar en línea con el sentido general de estas propuestas, logran incidencia estos temas, elementos e imágenes. No obstante, en general su presencia se estructura como referencia a la realidad de sujetos individuales, licuando a través de la lógica de la casuística el carácter social de estas realidades.

Las líricas, temáticas y vertientes privilegiadas sobre las cuales se asienta la difusión musical del cuarteto, excluyendo lo que hemos nombrado como cuarteto negro, además de operar como reproductor de los mecanismos disciplinantes del mercado discográfico y dispositivo de modelación de gustos, acude en el mismo sentido de una reafirmación cultural antes que una representación de la dimensión material de la vida de los sectores populares.

De todas maneras, también hemos planteado que las tenues marcas de lo que llamamos exacerbación plebeya de lo popular, que opera como propiedad discursiva de estas propuestas, se muestra como producto de las presiones, en procura de su representación en estos discursos, de valores y nociones en legitimación vinculados a las franjas marginalizadas y excluidas de los sectores populares.

Complementariamente, y en el marco de estas lógicas globales de exclusión, no resulta llamativa la ausencia casi absoluta de las referencias e interpelaciones a los sujetos desde las nociones de la solidaridad o ayuda mutua. Además de mostrarse como un proceso discursivo que fortalece lógicas globales marcadamente individualistas, esta elusión habla fundamentalmente de una invisibilización de las carencias, las dificultades y amenazas propias de las condiciones materiales de vida de los sectores mayoritarios.

En este contexto, se explica también la transformación de los roles

de las emisoras orientadas a estas franjas de población, en relación a la vida social global. En esa línea, estas radios FM parecen no poder ocupar los papeles de intermediación social entre los sujetos y ante el Estado, que oportunamente describiera Mata (1988). En el marco de una ciudad que asiste cómplice o silenciosamente a la consolidación de una trama social hecha de carencias, segregaciones y marginaciones, estas emisoras parecen definirse globalmente como instituciones que hablan más de un proceso de *reafirmación cultural de una diferencia* que de una posible intervención material en la vida de sus destinatarios.

De modo más general, estos procesos de silenciamiento y escamoteo implican una lógica de identificación, de anudamiento de los sujetos, que confina la actividad y la dimensión creativa de los sectores populares a la trama de lo cultural en sentido restringido. Esta operación propia de una articulación “populista liberal” (Roberts, 1999) o neopopulista, propone a aquello que construye como lo popular como fuente de legitimación, pero anuda a los sectores que lo encarnarían a una incapacidad de producir cultura legítima con todo lo que implica de disputa, conflicto, cruces y litigio. Es decir, que proponen una suerte de esclerosamiento de lo popular o de un afincamiento en una posición inmodificable, eludiendo su inserción en la cultura como campo de fuerzas y “espacio de lucha por el sentido” (Grünner, 1990).

En este marco, las imágenes de identificación que, fundamentalmente, este proceso requiere silenciar, aún cuando dicha elusión no puede ser total, se vinculan a la de sujetos en situación de pobreza o definidos como carenciados así como aquellas que hablan de potenciales demandas, conflictos y litigios como las del ciudadano, el usuario e incluso la de vecino.

XI.6. La articulación liberal o lo popular como fragmento

Para toda una tradición política y cultural latinoamericana, lo popular podía nombrar, al decir de Renato Ortiz, una alteridad posible y la potencialidad de un mundo diferente (1996: 38). En ese sentido, incluso desde las ambigüedades que una mirada crítica pudiera atribuirle, lo popular logró funcionar durante largo tiempo como el lugar simbólico de la revuelta, del tumulto o como evocador de posibles insurrecciones. En definitiva como lugar de la potencialidad política de los sectores subalternos.

Como hemos visto, poco de ello está presente en el discurso de estas emisoras. No obstante, la captura de dicho significante, como parte de sus propuestas e identidades que procuran construir, es nítida. Lo popular y lo cordobés, como su desplazamiento localista, son los puntos nodales desde los cuales se sostiene toda la propuesta de sentido de estos discursos.

Desde esta lógica, la articulación de este significante se encuentra vinculada con la propuesta que asigna a los sujetos un “estilo de vida” determinado por el juego de signos y las prohibiciones fundadas en la industria cultural (Oropeza, 2004: 709), y que sitúan a las emisoras y al cuarteto como piedras de toque. Estas dos cuestiones y sus figuras relacionadas son parte de una tríada elemental que se completa con la necesaria imagen del consumidor. Así, desde estos discursos, lo popular parece nombrar un espacio, un segmento, un nicho que el mercado ha construido y logrado naturalizar como tal.

A partir de esto, en la deriva político-cultural de estas articulaciones, lo popular es diferencia, fragmento, una emergencia particular en las configuraciones multiculturales propias del estallido posmoderno y su consecuente disolución de jerarquías. Desde esta serie de marcas, lo *popular cordobés* se torna un tipo de representación folklorizada de los modos de vida de las mayorías locales y es prolijamente emplazado en el estante mercantil del pastiche cultural de la ciudad (Jameson, 1995). Esta configuración tiene aires de pieza inconexa de nuestra cultura en el marco de una lógica fragmentaria (Grünner, 1998), en la cual las formas e identidades culturales singulares conviven y son articuladas de manera superpuesta y compleja.

Por esta misma razón, la irreverencialidad que supo acunar y nombrar se desliza hacia la neutralidad de un elemento más, entre otros muchos diversos, fundamentalmente porque en la lógica de la diferencia no hay relaciones de oposición, no hay antagonismos posibles. *Por ello también, lo popular desde estas emisoras no admite conflictividad ni puede hacerlo: es la celebración del sí mismo.*

En este marco, la figura del destinatario de estas radios articulada alrededor de estos sentidos, nos habla, entonces, de una serie de prácticas y espacios que se le proponen como propios a los individuos de sectores populares de la ciudad.

Pero, como toda propuesta ideológica, también constituye una demanda: la licuación del conflicto que podría implicar lo popular desde

otras posibles articulaciones. En otras palabras, atendiendo a los principales reclamos de la hegemonía conservadora de la ciudad, desde específicos dispositivos discursivos estas propuestas “acolchan” (Zizek, 1992) este signifiante, eclipsando cualquier posibilidad de articularlo con la irreverencia, con el cuestionamiento, en definitiva, con una otredad potencialmente radical y litigiosa.

En este punto, para nosotros es necesario señalar que analizar estos procesos de “captura ideológica” implica entender estos discursos como parte de prácticas articularias que, en el marco de procesos hegemónicos de mayor amplitud, reconocen y construyen condiciones específicas para su éxito. Desde esta perspectiva, hemos intentado evitar pensarlos como rústicas prácticas manipulatorias. Por el contrario, las operaciones que procuran figuras de identificación para los sectores populares desde estos actores del mercado, se erigen y constituyen recuperando y movilizand o aspectos de larga presencia entre estas franjas de población y sus modos de vivencia de la esfera y prácticas culturales. Pero también dando espacio a diferentes procesos de transformación que estos sectores viven en la actualidad. He allí parte de la eficaz complejidad de estos dispositivos de interpelación.

En este marco, desprestigiar a estos medios desde posiciones simplistas con acusaciones que les enrostran su carácter comercial o la promoción de una actitud evasiva ante la vida, no es ni ha sido una opción para nosotros. El camino que hemos estimado necesario parece desarrollarse entre la comprensión de sus operaciones comunicativas y su eficacia potencial para dar cuenta de las realidades de los sectores populares, al tiempo que cumplen con sus objetivos de lucro.

En esta línea, parece prudente valorar el papel que estas emisoras desarrollan como parte de la trama de disputas discursivas, políticas y sociales, en tanto verdaderas maquinarias culturales de captura de los sujetos populares, que afirman la hegemonía conservadora de nuestra sociedad.

Por otra parte, enunciar la importancia de estos proyectos comunicativos nos impone precisar determinadas ausencias. Las que creemos que corresponden a discursos y propuestas de relevancia que se constituyan como espacios de construcción de imágenes alternativas de identificación para los sectores populares de nuestra ciudad. Desde nuestra perspectiva, según se lee en las prácticas y proyectos comunicativos de la ciudad, tanto de medios públicos como comunitarios, no habría

mucho para decir y hacer desde nuestro campo en relación con los sectores populares locales. A pesar de las transformaciones que se han intentado y se intentan forzar en el mundo de los medios a nivel nacional, localmente la resignación, la impotencia y cierto nivel de pasividad ante el mercado parecen seguir siendo los síntomas de época.

Describir, comprender y criticar el papel de estas propuestas mediáticas, en relación articulada con otros discursos de amplia circulación social, para nosotros, forma parte de la posibilidad de cuestionar y transformar las relaciones de sujeción que la hegemonía social y discursiva sostiene y reproduce. En este sentido, nos hemos pensado como parte de un aporte a un proceso más amplio que permita construir condiciones para diseñar y desarrollar estas otras propuestas hoy ausentes que conflictúen, en sus distintos niveles, las lógicas mediáticas y culturales dominantes.

Esperamos que el presente trabajo constituya un paso adelante en este camino.

Referencias bibliográficas

Libros

- Alabarces, Pablo (2002b). *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Alfaro, Rosa María (1990). *Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana. Diagnóstico para construir una alternativa radial*. Perú: Editorial Calandria.
- Arfuch, Leonor (2002). *El espacio biográfico*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Argumedo, Alcira (2000). *Los silencios y las voces en América Latina. Notas sobre el pensamiento popular*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Pensamiento Nacional.
- Bajtín, Mijail (1974). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*. Madrid, España: Ed. Seix Barral.
- Baldo Alberto et al. (2011). *La historia que nos parió. Memorias del terrorismo de Estado en el barrio*. Córdoba, Argentina: Edición de los autores.
- Barei, Silvia (1993). *El sentido de la fiesta en la cultura popular: los cuartetos de Córdoba*. Córdoba, Argentina: Edit. Córdoba Alción.
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2006). *La concentración mediática argentina: de eso no se habla*. Buenos Aires, Argentina: CELS.
- Blázquez, Gustavo (2008). *Músicos, mujeres y algo para tomar. Los mundos de los cuartetos de Córdoba*. Córdoba, Argentina: Ediciones Recovecos.

- Cebrián Herreros, M. (1994). *Información radiofónica, mediación, tratamiento y programación*. Madrid, España: Síntesis.
- Ciuffolini, María (2008). *En el llano todo quema: movimientos y luchas urbanas y campesinas en la Córdoba de hoy*. Córdoba, Argentina: Editorial Universidad Católica.
- De Certau, Michel (1999). *La invención de lo cotidiano. Las artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Eagleton, Terry (1997). *Ideología. Una introducción*. España: Paidós Básica.
- Fantini, Julieta (2009). *Imágenes paganas: relatos sobre buenas prácticas desde los márgenes de la gestión cultural*. Córdoba, Argentina: Ed. Abaco.
- Fernández, José Luis (2004). *Los lenguajes de la radio*. <http://cisa.org.ar/wp-content/uploads/2012/06/Los-Lenguajes-de-la-Radio.pdf>.
- Fernández, José Luis (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Filinich, María Isabel (2005). *Enunciación*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Fiske, John (1982). *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia: Ed. Norma.
- Flores, Ana *et al.* (2010). *La argentina humorística. Cultura y discurso en los '90*. Córdoba, Argentina: Ferreyra Editor.
- Flores, Ana Beatriz *et al.* (2010). *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina*. Córdoba, Argentina: Ferreyra Editor.
- Florine, Jane (2001). *Cuarteto dance and music of Argentina. In search of the tunga-tunga in Córdoba*. EEUU: University Press of Florida.
- García Canclini, Néstor (1998). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Hepp, Osvaldo T. (1988). *La soledad de los cuartetos*. Córdoba, Argentina: Editorial Letra.
- Jameson, Fredric (1995). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, España: Ed. Paidós Studio.

- Jameson, F.; Zizek, S. (1998). *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. España: Paidós.
- Kerbrat Orecchioni, Catherine (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires, Argentina: Librería Hachette.
- Kessler, G.; Svampa, M.; Bombal, I. (Coord.) (2010). *Reconfiguraciones del mundo popular. El conurbano bonaerense en la posconvertibilidad*. General Sarmiento, Argentina: Prometeo Libros.
- Lacan, Jacques (1966). *Escritos I. "El estadio del espejo como formador de la función del yo (je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica"*. Versión digitalizada disponible en www.scribd.com
- Laclau, E.; Mouffe, C. (1985). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid, España: Ed. Siglo XXI.
- Laplanche, Jean; Pontalis, Jean. B (1996). *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Larrañaga, O. (1999). *Jóvenes, educación e igualdad de oportunidades*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Mallimaci, Fortunato (2008). *Primera encuesta sobre actitudes y creencias religiosas en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: CEIL-PIETTE. CONICET.
- Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Martín Barbero, Jesús (1997). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. (Reedición) Santa Fe de Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Martín Barbero, Jesús (2004). *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Mata, María Cristina (1994). *Cómo analizar la musicalización de una emisora*. Cuadernos de Investigación N° 2. Quito, Ecuador: ALER.
- Mata, María Cristina (1995). *Investigación radiofónica: de las palabras a los hechos*. Quito, Ecuador: ALER.

- Mata, María Cristina (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba, Argentina: Centro de Estudios Avanzados. UNC.
- Mata, María Cristina; Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito, Ecuador: ALER.
- Merklen, Dennis (2005). *Pobres ciudadanos. Las clases populares en la era democrática (Argentina, 1983-2003)*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Gorla.
- Míguez, Daniel; Semán, Pablo (2006). *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Mouffe, Chantall (1993). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona, España: Paidós.
- Munizaga, Giselle; Gutiérrez, Paulina (1987). *Radio y cultura popular de masas*. Chile: Ed. Ceneqa.
- Murillo, Susana (2008). *Colonizar el dolor. La interpelación ideológica del Banco Mundial en América Latina*. Argentina: Clacso.
- Ortiz, Renato (1996). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Quilmes, Argentina: Universidad de Quilmes.
- Ranciere, Jacques (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Nueva Visión.
- Romano, E. et al. (1985). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires, Argentina: Legasa.
- Silverstone, Roger (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* España: Amorrortu Ediciones.
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Svampa, Maristella; Pereyra, Sebastián (2003). *Entre la ruta y el barrio. La experiencia de las organizaciones piqueteras*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Svampa, Maristella (2005). *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Taurus.

- Thompson, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Vitoria, Pilar (1998). *Producción radiofónica. Técnicas básicas*. México: Ed. Trillas.
- Williams, Raymond (1982). *Marxismo y literatura*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y Perspectivas*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Zizek, Slavoj (1992). *El sublime objeto de la ideología*. México: Siglo XXI Editores.

Capítulos de libros

- Alabarces, Pablo; Añon, Valeria (2008). “¿Popular(es) o subalterno(s)? De la retórica a la pregunta por el poder”. En P. Alabarces y M. G. Rodríguez (Comps.), *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.
- Angenot, Marc (1998). “Hegemonía, disidencia y contradiscurso. Reflexiones sobre las periferias del discurso social en 1889”. En M. Angenot, *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba, Argentina: UNC.
- Bajtín, Mijail (1992). “El problema de los géneros discursivos”. En M. Bajtín, *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI Editores.
- Barei, Silvia (2000). “La sociedad de los 90: contexto histórico y marco teórico para el estudio de sus discursos”. En A. Flores *et al.*, *La Argentina humorística. Cultura y discurso en los '90*. Córdoba, Argentina: Ferreyra Editor.
- Basualdo Martín (2006). “La reestructuración de la economía argentina durante las últimas décadas de la sustitución de importaciones a la valorización financiera”. En E. Basualdo *et al.*, *Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Blázquez, Gustavo (2010). “Relaciones burlescas”. En A. Flores *et al.*,

Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina. Córdoba, Argentina: Ferreyra Editor.

- Bourdieu, Pierre (1967). “Campo intelectual y proyecto creador”. En P. Bourdieu *et al.*, *Problemas del estructuralismo*. Méjico: Siglo XXI Editores.
- Cristiano, Javier (1996). “La radio y fragmentos sobre movimientos musicales de industria de la música”. En R. Von Sprecher (Ed.), *Panoeclip. Tomo II*. Apunte de Introducción a la Comunicación Social. Escuela de Ciencias de la Información, UNC. Córdoba, Argentina: ECI (UNC).
- Dalmaso, María Teresa (1999). “Del «conocimiento de la realidad material»”. En M. T. Dalmaso y A. Boria, *El discurso social argentino I*. Córdoba, Argentina: Edit. Topografía.
- Dalmaso, María Teresa (2008). “¿Del giro lingüístico al giro semiótico?”. En E. Da Porta y D. Saur (Coords.), *Giros teóricos en las ciencias sociales y humanidades*. Córdoba, Argentina: Ed. Comunicarte.
- De Certeau, Michel –en colaboración con Dominique Julia y Jacques Revel– (1999). “La belleza del muerto: Nisard”. En M. De Certeau, *La cultura plural*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Nueva Visión.
- Echevarría, Mirtha (2000). “Humor de argen-nautas en la red”. En S. Barei *et al.*, *La Argentina humorística. Cultura y discurso en el 2000*. Córdoba, Argentina: Ferreyra Editor.
- Fatala, Norma (2004). “De «el pueblo» a «la gente». Avatares de la construcción simbólica de un sujeto nacional”. En M. Bonetto, *et al.*, *Escenarios y nuevas construcciones identitarias en América Latina*. Córdoba, Argentina: CEA (UNC), Universidad Nacional de Villa María.
- Garriga Zucal, José; Moreira, M. Verónica (2006). “El aguante: hinchadas de fútbol, entre la pasión y la violencia”. En D. Miguez, P. Semán (2006), *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- González, Juan Ignacio (2008). “Canta la madera al fuego. Observacio-

- nes sobre el cuerpo en los movimientos sociales de Córdoba”. En M. Ciuffolini, *En el llano todo quema: movimientos y luchas urbanas y campesinas en la Córdoba de hoy*. Córdoba, Argentina: Editorial Universidad Católica.
- Gordillo, Mónica (2009). “Entre gobiernos civiles y militares, la dinámica sindical”. En *Tosco, Agustín. Textos reunidos: 1953-1972*. Córdoba, Argentina: Editorial Universidad Nacional de Córdoba.
- Grünner, Eduardo (1998). “El retorno de la teoría crítica de la cultura: una introducción alegórica a Jameson y Zizek”. En F. Jameson, S. Zizek, *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. España: Paidós.
- Hall, Stuart (2003). “Introducción ¿Quién necesita la ‘identidad?’”. En S. Hall *et al.*, *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Lozano, Claudio (1998). “La economía argentina luego de la dictadura”. En E. Blaustein, M. Zubieta, *Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el proceso*. Argentina: Ediciones Colihue.
- Lozano, José Carlos (1995). “Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales”. En C. Cervantes y E. Sánchez Ruiz (Comps.), *Investigar la comunicación. Propuesta iberoamericana*. Guadalajara, México: ALAIC.
- Muraro, Heriberto (1985). “Prólogo”. En E. Romano *et al.*, *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires, Argentina: Legasa.
- Navarro Cima, Stella Maris (2009). “Aproximaciones al humor de Córdoba”. En A. Flores *et al.*, *Diccionario crítico de humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina*. Córdoba, Argentina: Ferreyra Editor.
- Pêcheux, M. (2003). “El mecanismo del reconocimiento ideológico”. En S. Žižek (Comp.), *Ideología, un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: FCE.
- Portantiero, Juan Carlos (2002). “Hegemonía”. En C. Altamirano (Dir.), *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Ramos, Pablo (2010). “Las programaciones, los programas y las audiencias”. En A.M. Hache *et al.*, *Vocación de Radio. Antes de salir al aire*. Córdoba, Argentina: Edición de los autores.

- Roberts, Kenneth M. (1999). “El neoliberalismo y la transformación del populismo en América Latina: el caso peruano”. En *Populismo y neopopulismo en América Latina: el problema de la Cien-cienta*. Buenos Aires, Argentina: Edicial.
- Romano, Eduardo (1973). “Apuntes sobre cultura popular y peronismo”. En AA.VV., *La cultura popular del peronismo*. Buenos Aires, Argentina: Cimarrón.
- Sarlo, Beatriz (1987). “Lo popular como dimensión: tópica, retórica y problemática de la recepción”. En AA.VV., *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, Seminario de Clacso. Felafacs. México: Ed. Gustavo Gili.
- Schmucler, Héctor (1997). “La investigación: un proyecto de comunicación/cultura”. En H. Schmucler, *Memorias de la Comunicación*. Argentina: Editorial Biblos.
- Silva, Armando (1997). “Sospecha hermenéutica y proyecto semiológico”. En J. Martín Barbero y A. Silva (Coords.), *Proyectar la comunicación*. Bogotá, Colombia: Ed. Tercer Mundo.
- Sunkel, Guillermo (2003). “Modos de leer la prensa popular”. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Editorial Convenio Andrés Bello.
- Williams, Raymond (1997). “Las comunicaciones como una ciencia cultural”. En J. Martín Barbero y A. Silva (Comps.), *Proyectar la comunicación*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo.

Artículos de revista

- Alabarces, P. (1997). “¿De la heteronomía a la continuidad? Las culturas populares en el espectáculo futbolístico”. Revista *Punto de Vista* N° 57. Buenos Aires, Argentina.
- Buenaventura, Juan Guillermo (1990). “La programación radial: palimpsesto y mapa de la cultura urbana contemporánea”. Revista *Diálogos de la Comunicación* N° 26. Felafacs. Lima, Perú.
- Caletti, Sergio (2007). “Repensar el espacio de lo público. Un esbozo histórico para situar las relaciones entre medios, política y cultura”. *Medios y Comunicación*. Boletín de la BCN N° 123. Argentina: Biblioteca del Congreso de la Nación.

- Fantini, J. (2012). "Con el cuarteto se baila, se come y se vive". Revista *Ciudad X* N° 12, junio. Córdoba, Argentina.
- Fernández, Silvana (2010). "Segregación residencial socioeconómica. Para ser parte hay que sentirse parte". Revista *Hoy la Universidad*, Año 2, N° 3. Junio. Córdoba, Argentina.
- Grifone, Silvia (2010). "Transformaciones generadas por los barrios privados. Una marca de época". Revista *Hoy la Universidad*, Año 2, N° 3, junio. Córdoba, Argentina.
- Grillo, Mabel (2006). "Ciudadanía y medios de comunicación: los límites de una esperanza". Revista *Estudios* N° 19. CEA-UNC. Córdoba, Argentina.
- Grillo, Mabel (2007). "Medios de comunicación, lo local y la nación. Itinerarios de una investigación de campo realizada en el sur de la provincia de Córdoba". *Boletín de la Biblioteca del Congreso Nacional* N° 123. Medios y Comunicación. Argentina.
- Martín Barbero, Jesús (1989). "Panorama bibliográfico de la investigación latinoamericana en comunicación 1984-1989". Revista *Telos* N° 19. Madrid, España.
- Martinez Luque, E. Santiago (2006). "Cadena 3. Estrategias de crecimiento y organización de un medio local con proyección nacional". Revista *Astrolabio* N° 3. www.astrolabio.com.ar
- Mata, María Cristina (1988). "Radios y públicos populares". Revista *Diálogos de la Comunicación* N° 19. Felafacs. Lima, Perú.
- Mata, María Cristina (1991). "Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares". Revista *Diálogos de la Comunicación* N° 30. Felafacs. Lima, Perú.
- Mata, María Cristina (1993). "La radio: una relación comunicativa". Revista *Diálogos de la Comunicación* N° 35. Felafacs. Lima, Perú.
- Oropeza, Mariano (2004). "Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad". Revista *Estudios Sociológicos* Vol. XXII, N° 003: 701-718. México.
- Papalini, Vanina (2007). "Una cotidianeidad de puertas abiertas: individualización y masificación en la construcción mediática". *Boletín de la Biblioteca del Congreso Nacional Medios y Comunicación* N° 123. Buenos Aires, Argentina.

- Peralta, Carolina; Liborio, Miriam (2010). "Ciudad, ambiente y mercado inmobiliario. Crisis de urbanidad". Revista *Hoy la Universidad* Año 2, N° 3. Junio. Córdoba, Argentina.
- Piccini, Mabel (1988). "Industrias culturales: transversalidades y regímenes discursivos". Revista *Diálogos de la Comunicación* N° 17. Felafacs. Lima, Perú.
- Romero, Luis Alberto (1991). "Los sectores populares urbanos como sujeto histórico". *Boletín de Historia Social Europea* N° 3. Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina.
- Sanmartino, Federico (2008). "Benjamin y la difusión radiofónica de la música popular". Revista *Ensayos* N° 14. Colombia.
- Seman, Pablo (2008). "La música y los jóvenes de sectores populares". Dossier: Música e identidades juveniles en la Argentina Contemporánea, Revista *Trans* N° 12. Buenos Aires.
- Svampa, Maristella (2004). "Los dos estereotipos del piquetero: entre el 'violento' y el 'plebeyo'". Revista *Lezama*. Buenos Aires, Argentina.
- Ulloa, Alejandro (1991). "La salsa en Calí. Cultura urbana, música y medios de comunicación". Revista *Diálogos de la Comunicación* N° 20. Felafacs. Lima, Perú.
- Verón, Eliseo (1997). "Esquema para el análisis de la mediatización". Revista *Diálogos de la Comunicación* N° 48 Felafacs. Lima, Perú.

Tesis, ponencias, informes y monografías

- Alabarces, Pablo (2002a). *Cultura(s) [de las clases] popular(es), una vez más: la leyenda continúa. Nueve proposiciones en torno a lo popular*. Córdoba, Argentina: VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación.
- Alabarces, Pablo (2006). *Las culturas populares: cuánto queda de resistencia y cuánto falta de poder*. XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Felafacs. Bogotá, Colombia.
- Díaz, Cecilia; Caro, Norma (2002). *Estudio comparativo de la segregación residencial socioeconómica periodo 1980-1991-2001 a través del índice de disimilitud de Duncan y el análisis de la varianza en la ciudad de Córdoba-República Argentina*. Primeras Jornadas de Estudios de Población y Sociedad de Córdoba, Centro de Estudios

- Avanzados (CEA), Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.
- Flores, Ana Beatriz (2009). *Apuntes de Teoría de los discursos sociales*. Córdoba, Argentina: Escuela de Letras, Fac. de Filosofía y Humanidades.
- García Leiva, María Trinidad (2002). *Radiodifusión, contradicción y control (1999-2001)*. Tesina de Graduación Licenciatura Ciencias de la Comunicación (UBA). Buenos Aires, Argentina (web Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación. UBA).
- Grünner, Eduardo (1990). *Política: ¿un discurso sin sujeto? Apuntes sobre Gramsci, la cultura y las identidades*. Seminario de DESCO. Lima, Perú. Mimeo.
- Martinez Luque, E. Santiago (2008a). *Cadena 3 y FM Popular: Surgimiento y Consolidación de una propuesta para 'segmentos' populares*. XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación "Nuevos escenarios y lenguajes convergentes". Rosario, Argentina.
- Martinez Luque, E. Santiago (2008b). *Estrategias y tendencias de las radios FM de Córdoba*. Memorias del III Foro Universitario de Investigación e Intervención Social, UNC. Córdoba, Argentina.
- Martinez Luque, E. Santiago (2009a). *Medios y territorios populares*. Memorias Jornadas Internacionales de Estudios de Políticas de Comunicación "La comunicación en tiempos de crisis". Mendoza, Argentina.
- Martinez Luque, E. Santiago (2009b). *Algunas huellas de las sensibilidades populares: Recorridos callejeros*. Memorias IV Foro Universitario de Investigación e Intervención Social. Córdoba, Argentina.
- Martinez Luque, E. Santiago (2009c). *Mirando otra vez la cuestión de las interpelaciones y la constitución subjetiva*. Memorias VII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación "Comunicación, crisis global y creatividad constructiva". Río Negro, Argentina.
- Martinez Luque, E. Santiago (2010). *Reflexiones sobre lo popular en lo público*. Jornadas académicas y de investigación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación "Recorridos y perspectivas. Homenaje a Nicolás Casullo y a Aníbal Ford". Buenos Aires, Argentina.

- Martinez Luque, E. Santiago (2011). *Notas sobre la radio de Córdoba: continuidades y transformaciones de la última década*. Memorias Virtuales de XV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Río Cuarto, Argentina.
- Mata, María Cristina (2003). *Informe de investigación. Demandas ciudadanas de información*. Escuela de Ciencias de la Información (UNC). Córdoba, Argentina.
- Mata, María Cristina *et al.* (1993). *Transformaciones del sistema de comunicación masiva de Córdoba: el caso de las emisoras en frecuencia modulada*. Informe de investigación. Córdoba, Argentina: CIFYH, UNC.
- Mata, María Cristina y Schmucler, H. (1996). *La oferta de productos culturales en la ciudad de Córdoba. Su relación con el consumo*. Informe de Investigación. Córdoba, Argentina: CEA-UNC.
- Mata, María Cristina; Córdoba, M. Liliana (2009). *Ciudadanía, información y acción colectiva: variaciones en torno a un vínculo*. Congreso Nacional sobre protesta social, acción colectiva y movimientos sociales. Buenos Aires, Argentina.
- Milani, María Teresa (2009). *La participación del público en los medios entre la construcción de espacios y el encuentro con otros*. Tesis para optar al título de Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea. Córdoba, Argentina: CEA-UNC.
- Rusconi, Carlos; Molina, Sandra (1996). *Escuchar radio*. Tesis de Licenciatura. Dpto. de Ciencias de la Comunicación. Río Cuarto, Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Rusconi, Carlos (2009). *El noticiero televisivo como nuevo espacio público*. Tesis para optar al título de Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea. Córdoba, Argentina: CEA-UNC.
- Tecco, Claudio; Fernández, Silvana (2005). *Políticas públicas y segregación residencial socioeconómica en la ciudad de Córdoba, Argentina*. VII Seminario Nacional de Redmuni. General Sarmiento, Argentina.
- Valdez, Estela (2007). *Fragmentación y segregación urbana. Aportes teóricos para el análisis de casos en la ciudad de Córdoba*. Primer Congreso de Geografía de universidades nacionales. Río Cuarto, Argentina.

Recursos on line

Revistas y portales de divulgación

- Alabarces, Pablo (2008). “Clase teórica N° 11”. Seminario de cultura popular y cultura masiva. [en línea] http://www.catedras.fsoc.uba.ar/alabarces/2_2008_teo_11.pdf [Consulta: 29 de octubre de 2008].
- Alabarces, Pablo; Añon, Valeria (2009). “Clases virtuales. Aula 619: Culturas populares: teorías, prácticas y representaciones”. En CD.
- Althusser, Louis (1970). “Ideología y aparatos ideológicos de Estado, Freud y Lacan”. [en línea] <http://www.esnips.com/web/akenathon> [Consulta: 10 de agosto de 2011].
- Boczkowski, Pablo (2006). “Audiencias en transformación, medios a la carta y usuarios productores de contenido”. [en línea] <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/pablo-boczkowski-audiencias-en.php> [Consulta: 9 de setiembre de 2012].
- Ortiz, Milagros (2009). “Es por amor: las condiciones de creación, empleo y producción cultural en una ciudad ex-céntrica”. [en línea] <http://www.gestioncultural.org.ar/2011/01/es-por-amor-las-condiciones-de-creacion-empleo-y-produccion-cultural-en-una-ciudad-ex-centrica/> [Consulta: 9 de mayo de 2012].

Portales consultados

- AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual). www.afsca.gov.ar
- Federación Cordobesa de Fútbol. www.federacioncordobesafutbol.com
- Guía Diplomática. www.mrecic.gov.ar
- Kuarteto. www.kuarteto.com.ar
- Unión Industrial de Córdoba. www.uic.org.ar

Noticias de periódicos en internet (con autor)

- Arrascaeta, Germán (1999). “Cuarteto. Tradición y modernidad”. *La Voz del Interior*. www.lavoz.com.ar [Consulta: 11 de junio de 1999].

- Ávalos, Gabriel (2005). “La nueva cartografía del baile del cuarteto”. *La Mañana de Córdoba*. www.lmcb.com.ar [Consulta: 10 de setiembre de 2005].
- Blázquez, Gustavo (2011). “El loco Tito”. Revista *Ciudad X* N° 12. <http://www.lavoz.com.ar/ciudadequis> [Consulta: 10 de mayo de 2011].
- Llorens, Lázaro (2012). “Negocio encadenado”. Revista *Veintitrés*. www.veintitres.com.ar [Consulta: 4 de abril de 2012].
- Platía, M. (1993). “Bailar con la más fea”. Revista *Aquí Vivimos* N° 11. Córdoba, Argentina.
- Santos, Daniel; Rodríguez, Juliana (2004). “El espectáculo mueve 500 mil personas por mes”. *La Voz del Interior* www.lavoz.com.ar [Consulta: 26 de setiembre de 2004].
- Rodríguez, Juliana (2011). “Con el cuarteto se baila, se come y se vive”. Revista *Ciudad X* N° 12. <http://www.lavoz.com.ar/ciudadequis> [Consulta: 15 de marzo de 2011].

Noticias de periódicos en internet (sin autor)

- Cadena 3. “Ramón Mestre dijo que se malinterpretó la ordenanza sobre la venta de choripanes”. www.cadena3.com.ar [Consulta: 13 de abril de 2012].
- Diario *Comercio y Justicia*. “En Córdoba, la mitad de los desocupados lleva más de un año buscando trabajo”. <http://www.comercioyjusticia.com.ar> [Consulta: 7 de julio de 2011].
- Diario *La Mañana de Córdoba*. “«Primera Hora» cumple 14 años en el aire”. www.lmcb.com.ar [Consulta: 18 de abril de 2011].
- Diario *La Voz del Interior*. “Farías: Que Titi opine ahora de la Popular”. www.lavoz.com.ar [Consulta: 05 de setiembre de 2007].
- Diario *La Voz del Interior*. “La FM de Córdoba está en su peor momento”. www.lavoz.com.ar [Consulta: 8 de noviembre de 2009].
- Diario *La Voz del Interior*. “Mañana, una nueva Rock&Pop”. www.lavoz.com.ar [Consulta: 3 de marzo de 2003].
- Diario *La Voz del Interior*. “Polémica en la radio”. www.vos.lavoz.com.ar [Consulta: 18 de diciembre de 2011].

- Diario *La Voz del Interior*. “Que siga, que siga el baile”. www.lavoz.com.ar [Consulta: 16 de setiembre de 2002].
- Diario *La Voz del Interior*. “Radio en Córdoba: números sin sorpresas”. www.vos.lavoz.com.ar [Consulta: 27 de junio de 2011].
- Diario *La Voz del Interior*. “Radio Mía”. www.lavoz.com.ar [Consulta: 24 de mayo de 2010].
- Diario *La Voz del Interior*. “River vs. Boca”. www.lavoz.com.ar [Consulta: 03 de marzo de 2007].
- Diario *La Voz del Interior*. “Salto a fuerza de rating”. www.lavoz.com.ar [Consulta: 8 de agosto de 2007].
- Diario *La Voz del Interior*. “Un nuevo cambio en las mañanas”. www.lavoz.com.ar [Consulta: 8 de agosto de 2007].
- Diario *La Voz del Interior*. “Vorterix patea el tablero”. www.vos.lavoz.com.ar [Consulta: 28 de marzo de 2012].
- Diario *Puntal*. “Para la Provincia, la pobreza en Córdoba triplica los índices del Indec”. www.puntal.com.ar [Consulta: 4 de octubre de 2011].
- Revista *Punto a Punto*. “Cadena 3, la cuarta radio que más factura”. www.papcordoba.com [Consulta: 24 de marzo de 2008].
- Revista *Punto a Punto*. “Mitre 810 quiere facturar \$ 6 millones. Irá por el 20% de la torta publicitaria”. www.papcordoba.com [Consulta: 23 de agosto de 2007].
- Revista *Punto a Punto*. “Para Ibope, la radio de Córdoba sigue siendo fenómeno”. www.papcordoba.com [Consulta: 7 de julio de 2010].

Documentos

- Cippes (2011). Informe N° 4. Análisis de la pobreza en la ciudad de Córdoba, una mirada profunda de la realidad social actual. Junio de 2011.
<http://www.cippes.org/wpcontent/uploads/2011/06/CIPPES-Informe-de-pobreza1.pdf>
- Delfos Consultora de Opinión Pública (2007). “¿Cómo es el cuartetero cordobés?”. Publicado en www.delfos.com. También en

http://www.tunga-tunga.com.ar/noticia_detalle.php?id_noticias=353 [Consulta: 9 de mayo de 2012].

Sec. Desarrollo Urbano, Municipalidad de Córdoba; FAUD (UNC) (2008). *Bases para el plan director de la ciudad de Córdoba. Lineamientos y Estrategia general para el reordenamiento del territorio*. Córdoba, Argentina.

Sistema Nacional de Consumos Culturales –SNCC– (2004). *Informe de Investigación*. Secretaria de Medios de Comunicación. Jefatura de Gabinete. Presidencia de la Nación. Argentina.