



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario

Aproximación teórica a la construcción discursiva de Radio Popular Córdoba. De qué hablamos cuando hablamos de “lo popular” en radios de la Ciudad de Córdoba

María Belén Angelelli  
Noelia Natalí Cáceres

**Cómo citar el trabajo:**

Angelelli, M. B. y Cáceres, N. N. (2014). Aproximación teórica a la construcción discursiva de Radio Popular Córdoba. De qué hablamos cuando hablamos de “lo popular” en radios de la Ciudad de Córdoba. En *Actas de las XVIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*. Buenos Aires: Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5949>

**Licencia:**

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional





9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

### **Aproximación teórica a la construcción discursiva de Radio Popular Córdoba**

#### *De qué hablamos cuando hablamos de “lo popular” en radios de la Ciudad de Córdoba*

Apellido: Angelelli

Nombre: María Belén

DNI: 35528919

Correo electrónico: [bel.angelelli@gmail.com](mailto:bel.angelelli@gmail.com)

Escuela de Ciencias de la Información-Facultad de Derecho y Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Córdoba

Apellido: Cáceres

Nombre: Noelia Natalí

DNI: 33371310

Correo electrónico: [noeliancaceres@gmail.com](mailto:noeliancaceres@gmail.com)

Escuela de Ciencias de la Información-Facultad de Derecho y Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Córdoba

**Palabras clave:** Popularidad(es)- Discursividad(es)-Radio

#### **Resumen**

Este trabajo tiene como objetivo presentar algunos de los lineamientos teóricos que nos servirán para abordar nuestro objeto de estudio, radios destinadas a Sectores Populares, en el marco del desarrollo de nuestra tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información (UNC). Estas emisoras FM se caracterizan principalmente por la difusión de música tropical-latina, especialmente cuarteto, género musical que se relaciona directamente con Córdoba. Entre estas radios se encuentran aquellas de carácter comercial FM 92.3 Mhz Radio Popular, y también de carácter comunitario FM 103.7 Mhz Radio Comunitaria La Ranchada. Ambas surgieron entre las décadas de los ochenta y los noventa. Sus propuestas comunicativas están orientadas a sectores populares de la ciudad. Se recorrerán entonces algunos conceptos de autores fundamentales, como M. Bajtin y N.Voloshinov, que nos posibilitará dar cuenta de las producciones dinámicas de sentido en torno a “lo popular” en las interacciones



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

discursivas que se construyen en estas radios. Sobre todo nos permitirá este marco conceptual aproximarnos a la vida de los signos en tensión histórica, cultural, simbólica y social. ¿En qué estamos pensando cuando hablamos de radios populares en Córdoba?

### **Introducción**

El siguiente trabajo está realizado en el marco de nuestra tesis para optar a la Licenciatura en Comunicación Social, en la Escuela de Ciencias de la Información, de la Universidad Nacional de Córdoba. Presentamos aquí los principales conceptos teóricos que nos ayudarán, en una etapa posterior, a describir las principales categorías para hablar sobre “lo popular” asociadas a las radios cordobesas destinadas a públicos, considerados, “populares”.

Los tres ejes “teóricos” que decidimos trazar fueron: la radio, concibiéndola tanto como uno de los medios de comunicación más antiguos y con más llegada a diferentes sectores sociales, pero también como una “relación comunicativa”, en tanto su condición de práctica significativa, su condición de dialogicidad, y su condición de experiencia cultural inserta en una trama textual y contextual que constituye pero a su vez modela. El segundo eje se configuró en torno a la propuesta teórica del Círculo de Bajtín, la cual, de un modo transversal, ayuda a pensar la dimensión contextual del fenómeno a estudiar, es decir, la importancia del contexto socio histórico donde se producen los sentidos. Un tercer eje fue el concepto de “popular”, reconociendo su polisemia y dificultad de definición, pero sobre todo, su carácter conflictual.

Dentro del análisis, es fundamental otro aspecto que tenemos en cuenta: la *configuración clasista* de nuestras sociedades, ya que es con esta última que se “motoriza en el plano cognoscitivo, las relaciones sociales que se vivencian como fenómenos ideológicos que encuentran, en la materialización y manifestación de la palabra, en tanto acentuaciones ideológicas, un lugar de indagación privilegiado para la interpretación de la ideología en una forma social dada” (Espoz, 2013:46)

### **La Radio como Medio de Comunicación**



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

La radio es uno de los primeros medios de comunicación masivos después de los periódicos, y siempre ha sido considerada como uno de los medios de comunicación con más llegada en los ámbitos cotidianos. La radio aparece a nivel mundial a mediados del siglo XIX, y sus primeros usos han estado relacionados con la marina. El comienzo oficial de la historia de la radiodifusión está marcada con los experimentos a cargo del físico escocés James Clerk Maxwell, continuado con los estudios del físico alemán Heinrich Rudolf Hertz.

Argentina es uno de los países pioneros en la actividad radiodifusora, en tanto que la primera emisión en el país se realizó el 27 de agosto de 1920, con la difusión de la Ópera Parsifal desde el Teatro Coliseo de la ciudad de Buenos Aires. Un grupo de estudiantes de medicina, entre ellos Enrique Susini, Miguel Mujica, Cesar Guerrico, Luis Romero e Ignacio Gómez, realizaron esta primera transmisión con elementos rudimentarios. Posteriormente se los conoció como “los locos de la azotea”. Esta experiencia dio lugar a la primera emisora del país, Radio Argentina.

La radio es un medio muy utilizado actualmente en nuestro país, según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital del año 2013<sup>1</sup>, ya que el 86% de la población afirma escuchar radio, y el 60% de la población lo hace entre 1 y 3 horas por día. Otro dato interesante que indica esta encuesta es que el 75% de los radioescuchas eligen programas musicales y un 60% menciona los programas de noticias.

Desde un punto de vista más teórico, María Cristina Mata<sup>2</sup>, una de las principales investigadoras de este medio en Córdoba, define a la radio como una relación comunicativa dado a “su condición de práctica significativa, de espacio de producción de sentido; su condición de espacio de interacción, de dialogicidad; su condición de experiencia cultural inserta en una trama textual y contextual (discursiva e histórica) que la constituye pero a la cual a su vez modela” (1993:6). Armand Mattelart, sociólogo belga, teórico de la

<sup>1</sup> Iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación, llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Dirección Nacional de Industrias Culturales. Con esta encuesta se buscó conocer los gustos, las preferencias, los usos y las percepciones y las valoraciones de los argentinos respecto de la cultura en general, y de los consumos culturales en particular. Para eso, se consultó a la población acerca de sus gustos y consumos culturales efectivos, pero también se indagó acerca de las percepciones relativas al imaginario cultural. Se aplicó a población de 12 años y más residente en localidades de más de 30.000 habitantes de todo el país. [www.sinca.cultura.gob.ar](http://www.sinca.cultura.gob.ar) [09/09/2014]

<sup>2</sup> Licenciada en Literaturas Modernas, egresada de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba Argentina (UNC). Actualmente es Directora para el Cono Sur de la FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) y miembro de los Consejos Editoriales de diversas revistas especializadas en Comunicación.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

comunicación latinoamericana, concibe a la radio como el medio de comunicación más persuasivo, por alcanzar a los sectores más bajos de la población en mayor medida que los otros medios de comunicación, incluyendo a los campesinos nativos, al tener la facultad de reproducir su tradición oral (Coreman-Rosales en Hache; 2009:9).

La radio, como los otros medios de comunicación, siempre ha estado afectada tanto por su desarrollo tecnológico como por los desarrollos históricos, sociales y económicos.

Como habíamos dicho, la radio aparece en Argentina en los años 20. A partir de ese momento, la “amplitud modulada” se convirtió en el medio de comunicación de preferencia durante años, multiplicándose el número de emisoras AM en poco tiempo. En Córdoba, la primera emisora comienza a funcionar el 12 de agosto de 1927, con el nombre LV2 - Radio Central Córdoba. El 6 de Octubre de 1930, se inaugura LV3, Radio Buenos Aires de Córdoba, luego renombrada LV3 Radio Córdoba. En 1942 comienza sus transmisiones LW1 Radio Splendid Córdoba, que luego pasaría a ser propiedad de la Universidad de Córdoba, denominándose Radio Universidad Córdoba en 1958. En octubre de 1957, fue inaugurada LRA7 Radio Nacional Córdoba. Estas son consideradas las emisoras AM (Amplitud Modulada) más representativas de la ciudad. La mayoría de ellas comparte la experiencia de haber surgido de forma privada, luego haber sido estatizadas en los años cincuenta, para luego, varias de ellas, ser reprivatizadas en el periodo neoliberal, como el caso de LV2 y LV3<sup>3</sup>.

En los años setenta aparece una nueva tecnología radiofónica en el país: la Frecuencia Modulada (FM). A nivel mundial, esta tecnología había surgido en los años treinta, y fue patentada por el neoyorkino Edwin Howard Armstrong en 1933. La FM se caracteriza por emitir en un tipo de onda que soporta sonido estéreo y permite mayor calidad en las transmisiones y que el sonido sea más limpio y nítido.

En Argentina, las primeras emisoras FM que surgieron en los años setenta se caracterizaban, principalmente, por su estilo musical. La poca información que se transmitía estaba usualmente relacionada

---

<sup>3</sup> Cuando asume Carlos Saúl Menem en Mayo del 89, comienza a hacerse público el plan nacional de privatización de los medios de comunicación estatales. Dicha propuesta incluía, entre las radios importantes del interior, a Lv3 Radio Córdoba, y LU33 de La Pampa. Los adjudicatarios se comprometían a adquirir la totalidad de los bienes muebles y recibían en comodato los bienes inmuebles. (Martínez Luque, 2013)

**Red**  
NACIONAL  
de Investigadores en  
COMUNICACIÓN

**UNA**  
Crítica de Artes

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## **XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN**

a la farándula. Con la irrupción de la Dictadura Militar de 1976, se comienza a considerar a las radios, especialmente las de carácter comunitario, como “truchas”, “clandestinas”, “piratas” y “subversivas”.

Es recién en los años ochenta, con el advenimiento de la democracia, que “las FM fueron realizando el pasaje de tecnología disponible a medio de comunicación” (Martínez Luque, 2013:26), es decir, “de hecho tecnológico a práctica cultural” (Mata, 2000).

Es en esta nueva etapa radiofónica que sectores de la sociedad civil se fueron apropiando de las tecnologías disponibles y de las facilidades para la puesta al aire de estas emisoras. Actores de muy diverso origen, incluso sin previa relación con los medios de comunicación, aprovecharon las facilidades de puesta al aire de estas emisoras. Entre ellas podía constatarse la disponibilidad de los equipamientos técnicos de transmisión –muchos propietarios de emisoras de este primer momento declaran haber construido ellos mismos sus equipos de transmisión-(Mata et al, 1993; Cristiano,1996), el bajo coste de los mismos –muy distintos a los propios de las AM-, así como la venta legal de oportunidades constituida por la frustrada discusión de una nueva ley Nacional de Radiodifusión (Anguita, Seijas, 1988), que reemplazara la hasta entonces vigente sancionada por el último gobierno militar.(Martínez Luque, 2013:32)

En los años ochenta y noventa, de esta manera, se fueron gestando nuevos ideales y propósitos de cómo hacer radio. Las FM se fueron convirtiendo en el espacio donde potenciar proyectos preexistentes, delimitando un ámbito propio para las organizaciones de la sociedad civil al tiempo que parecían hacer “más permeable el espacio mediático para la libre opinión y para la presentación de una pluralidad de propuestas político culturales hasta entonces ocluidas” (Martínez Luque, 2008).

Si bien al comienzo la mayoría de estas emisoras FM tenían una definición de sus públicos que no estaba marcada por la segmentación o especificidad de los mismos, ya que los pensaban en el mismo modo que los propios de las AM, es decir, como audiencias generales y amplias. (Martínez Luque, 2013), algunas pocas sí intentaban construir públicos nítidamente diferenciados, por ejemplo, desde la segmentación musical prioritariamente cordobesa a partir del género local de cuarteto; desde la definición por la pertenencia a ciertos barrios particulares de la ciudad y a estratos sociales medios-bajos y bajos (Martínez Luque, 2013). Algunas de estas emisoras parecen haber sido las primeras en abrir el camino a la constitución



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

de audiencias de sectores populares como públicos segmentados de la ciudad. En esa línea, la expansión de ofertas de la radiodifusión cordobesa “...pareciera haber permitido que los sectores populares fueran asumidos como públicos particulares, lo que constituye una clara diferenciación con las emisoras AM” (Mata et al, 1993:51) Dentro de estas emisoras FM, podemos mencionar a Radio Sur FM 90.1; Radio Comunitaria La Ranchada FM103.7; FM 92.3 Radio Populary FM 96.5 Radio Suquía. Estas radios aún se encuentran vigentes, y en términos de consumo, Radio Popular es una de las más escuchadas en Córdoba<sup>4</sup>, según estadísticas y mediciones privadas. Para nuestro trabajo, hemos seleccionado dos de estas radios: Radio Popular FM 92.3 Mhz, y Radio Comunitaria La Ranchada FM103.7, la primera de carácter comercial (y de mayor audiencia), y la segunda de carácter comunitario-barrial.

Radio Comunitaria La Ranchada se crea 1989, como un nuevo proyecto de la Mutual Carlos Mujica<sup>5</sup>. Esta emisora fue una de las primeras de frecuencia modulada que difundía la “música popular” de Córdoba, es decir, el cuarteto. En términos de los integrantes de esta radio, es este género musical el que “representaba e identificaba a los sectores de villas y barrios carenciados de Córdoba”<sup>6</sup>. Siguiendo con la descripción que realizan en la página web de la radio, “dicha identificación con el medio y la masiva apropiación que se produjo, sirvieron para que estos mismos sectores utilizaran de manera casi espontánea la radio para hacer escuchar su voz, hasta ese momento totalmente ausente del discurso de los medios masivos de comunicación.”. A partir de esto podemos decir que el público al cual esta radio estaba dirigida principalmente se encontraba en los barrios donde la Mutual trabajaba, y cuyos vecinos “escuchaban cuarteto”.

<sup>4</sup>Según la medición de IBOPE de junio del 2014 Radio Popular aparece en el segundo lugar con el 12,37%, por detrás de Cadena3 (FM106.9mhz) que acumula el 14,27% de la audiencia encuestada.

<sup>5</sup> La Mutual Carlos Mujica fue fundada en 1987 por un grupo de jóvenes estudiantes, militantes peronistas y religiosos, vinculados con la Parroquia San Ramón Nonato, en el Barrio Altos de Gral Paz de la ciudad de Córdoba. Desde hacía ya un año, estos jóvenes venían realizando tareas de apoyo y actividades solidarias en villas y barrios carenciados de la ciudad de Córdoba, especialmente de las seccionales sexta y octava, es decir, en barrios como Bajo Yapeyú, Barranca Yaco, Sangre y Sol, y Chacra de la Merced. Dentro de las experiencias que realizaron se cuentan las ollas populares y los comedores y roperos comunitarios.

<sup>6</sup> Autodescripción sustraída de la página web de la radio. <http://laranchada.com.ar/nosotros/> [29/08/14]



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

Radio Popular se crea el 20 de agosto de 1994, como una nueva apuesta de la empresa radiofónica Radiodifusora del Centro.<sup>7</sup> Radio Popular, específicamente, era un proyecto comercial con ofertas orientadas a públicos segmentados de sectores populares. Según una entrevista realizada a José “Pepe” Betinotti, encargado general de Radio Popular, ésta surge específicamente para competir con Radio Suquía, otra emisora de características comerciales, que difundía música de cuarteto y latina, y aparecía en los primeros puestos de las mediciones de audiencia. “En las mediciones Cadena3 y la FM 100.5 aparecían como las primeras y Suquía aparecía como la segunda alternativa por esa música [cuarteto] (...) A lo mejor la gente pedía cuarteto y acá [en Cadena3 o la 100.5] no se le daba mucho espacio (...) Con la Popular se cubrió ese espacio.”<sup>8</sup>

A partir de la pequeña descripción que realizamos de las emisoras con las que trabajaremos en nuestra tesis, haremos una mención sobre una característica que las une: el Cuarteto.

### **El cuarteto como elemento que identifica estas radios**

El Cuarteto es un género musical que se caracteriza por un ritmo movido y “tropical”, según expresa *Wikipedia*. El Cuarteto no es incluido dentro de la “música latina”, al igual que otros géneros populares como la cumbia villera. Ambos géneros suelen presentarse subsumidos bajo la etiqueta de música tropical. El término Música Tropical agrupa a un conjunto de estilos musicales bailables originados en el área caribeña y centroamericana aunque puede llegar a incluir cualquier ritmo percibido como alegre y divertido independientemente de su lugar de origen. El consumo de estas sonoridades, consideradas por los sectores

---

<sup>7</sup> Radiodifusora del Centro S.A. es una empresa que en a principio de los 90 había adquirido la concesión de una de las emisoras AM más escuchadas en la ciudad de Córdoba: LV3 Radio Córdoba. Entre los principales accionistas de esta empresa se encuentran: Gustavo Defilippi, millonario proveniente del interior de Córdoba, relacionado a los negocios de especulación financiera e inmobiliarios (Martínez Luque, 2013); Carlos Ferla, cuya carrera profesional se desarrolló en estrecho vínculo al holding empresarial de Aldo Roggio (Roggio S.A.) y con otras instituciones financieras; y Efraín y Eduardo Bischof, padre e hijo, quienes poseían un gran poder en la ciudad, el primero siendo historiador y periodista con fuerte inclinación católica y conservadora, y el segundo desempeñándose como Cónsul Honorario de Dinamarca en Córdoba, y al momento de la privatización se encontraba a cargo de la Gerencia de Relaciones Institucionales del Grupo Fiat Argentina, y era Vicepresidente Segundo de la Unión Industrial de Córdoba. Mario Pereyra y Jorge “Rony” Vargas, locutores considerados como los más referentes y conocidos de LV3 (de los años ochenta, y hasta la actualidad), por su parte, también ostentaban de un porcentaje minoritario de las acciones (un 15% aproximadamente entre ambos. Para más información ver Martínez Luque, 2013:23.

<sup>8</sup> Entrevista realizada a José “Pepe” Betinotti, encargado general de Radio Popular Córdoba, Julio de 2014.





9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

dominantes como "simples, poco elaboradas, y efectistas", está asociado con la alegría y propio de un (mal) gusto característico de los sectores populares (Blázquez; 2002).

El 4 de Julio de 2013, el cuarteto fue declarado como "Patrimonio Cultural de los Cordobeses" por el Concejo Deliberante de la Ciudad de Córdoba, mientras que el 20 de noviembre del mismo año la declaración se extendió a la provincia por la Legislatura de la Provincia de Córdoba. Sin intenciones de ahondar en el tema en este trabajo, solo diremos que estos decretos legislativos son políticas culturales que apuntan a decretar a un género musical como propiamente cordobés; pero que no surge a partir de un plan o programa de acción, sino muchas veces surge de un diputado que encuentra en el uso de la cultura un nuevo combustible para los desarrollos regionales en los nuevos tiempos globalizados, como apunta Gustavo Blázquez (2008) en su trabajo sobre "El Día del Cuarteto" del año 2000. Con estas decisiones de hacer del cuarteto la música folklórica cordobesa, se intenta hacer del Cuarteto no sólo la música de los sectores populares sino de la sociedad cordobesa toda. *"Así, casi sin querer, el Estado cordobés legisló sobre el patrimonio intangible local e hizo de una música desvalorizada por los sectores dominantes un emblema de la identidad cordobesa."* (Blázquez, 2008:15)

### **Enunciados y sentidos**

Nuestro segundo eje teórico se realiza a partir de conceptos del círculo de Bajtin, que nos ayudan a describir las categorías de análisis. Entendemos que el concepto de "lo popular" es un término polisémico, abierto, difícil de definir y que va adquiriendo nuevos sentidos con el pasar del tiempo. Los *sentidos* que se le atribuyen en un momento histórico social dado, se pueden rastrear a partir del análisis de los discursos asociados a ellos que circulan en ese contexto.

Estas radios dirigidas a sectores considerados populares, contenían -y contienen- en sus discursos los sentidos sociales que se le atribuían -y se le atribuyen- a lo popular.

Bajtin y Voloshinov, miembros de lo que se denominó el Círculo de Bajtin, en la Rusia de principio del siglo XX, dedicaron sus estudios a comprender cómo se daban los procesos de significación, desde una



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

perspectiva marxista y materialista. Uno de los cuestionamientos que se hacían en esos momentos era dónde se ubicaban los procesos de significación, ¿dentro o fuera del sujeto? Estos autores criticaron principalmente al marxismo vulgar de la época, por ser deterministas; y a la psicología individualista, por considerar a los fenómenos “ideológicos” como si fueran productos de la conciencia. También realizaron una crítica a los planteos de F. de Saussure<sup>9</sup>, a los que Voloshinov consideró objetivistas abstractos<sup>10</sup>, por considerar que de Saussure realizó una “formalización de la lengua” al utilizar técnicas ligadas al estudio de lenguas muertas, lo que no podrían aplicarse al estudio de lenguas vivas, según el autor ruso. Para estos autores, los sentidos sociales sólo se pueden comprender en el contexto donde se producen; y están inmersos en situaciones comunicativas donde el lenguaje es social y está cargado ideológicamente.

Bajtín y los miembros del círculo, entonces, realizaron sus aportes desde una disciplina de análisis de forma translingüística, es decir, en una problemática del discurso en general que trasciende los problemas de la pura lingüística. El mundo pensado por el autor ruso aparece unificado por la producción dinámica de los sentidos generados y transmitidos por las voces personalizadas, que representan posiciones éticas e ideológicas diferenciadas en una conjunción e intercambio continuo con las demás voces. En su concepción de mundo el hombre se encuentra “en permanente interacción con sus semejantes mediante el lenguaje entendido como acto ético, como acción, como comunicación dinámica, como energía” (Bubnova, 2006:100). Estos problemas que traspasan los límites de la lingüística Bajtín los denomina como “metalingüística”, mientras que Voloshinov lo llamará “filosofía del lenguaje”<sup>11</sup>.

Además, “acontecimiento y alteridad son dos conceptos claves para Bajtín que permiten comprender el sentido social desde una perspectiva materialista (...) en el complejo edificio teórico bajtiniano, estas nociones no son ‘categorías teóricas’ previas a la experiencia de encuentro de alteridades sino que son condiciones de posibilidad del ser, es decir, como esferas socio-históricas de la praxis humana en la cultura”

<sup>9</sup>Saussure, en 1916, con intenciones de fundar una disciplina que estudie la “vida de los signos en el seno de la vida social”, conceptualiza el *lenguaje* dividiéndolo en dos componentes: *lengua* y *habla*. La *Lengua* será considerada por el autor como el componente social del lenguaje, y por ello, el objeto de estudio de la lingüística; mientras que el habla será excluida del estudio, por ser considerada individual e inasible.

<sup>10</sup>Para ampliar este concepto, véase Valentín Voloshinov: El marxismo y filosofía del lenguaje. Segunda parte: Cap. 1 y 2.

<sup>11</sup>Estos términos son tratados en Bajtín, *Problemas de la poética de Dostoievski*, y Voloshinov en *El Marxismo y la Filosofía del Lenguaje*.

(Espoz, 2013:53). En nuestro trabajo, si hablamos de lo popular necesariamente estamos haciendo referencia al otro. Como dice Alabarces: “preguntarse por lo popular significa, persistentemente, preguntarse por el otro y por lo otro, es decir, por lo subalterno (...)” (2002:2)

En el planteo teórico de Bajtín, el *enunciado* es la unidad fundamental de sentido. Es considerado como una unida mínima del intercambio comunicativo; como una totalidad de sentido creada tanto por el destinador como por el destinatario y vista como un eslabón de una cadena comunicativa formada por series de sentido relacionadas entre sí (Bubnova, 1982:218).

De lo anterior resaltamos otras dos concepciones claves de la teoría bajtiniana:

1. cadena comunicativa de la cual forma parte el enunciado como eslabón, la cual está compuesta por series de sentido relacionadas entre sí.
2. El papel activo del destinatario, que participa en la creación de la totalidad del sentido.

Bajtín afirma que nunca hablamos desde el vacío, sino que siempre retomamos la palabra ajena, la palabra de otros. Y a su vez, siempre nuestra palabra está dirigida hacia alguien, orientada hacia el exterior, los otros. Como dijimos anteriormente, la alteridad siempre nos precede. “La interacción discursiva siempre es entre alteridad(es)” (Espoz, 2013:44). Bajtín dirá al respecto que los discursos son siempre discursos citados, en el sentido que toda actividad comunicacional no se realiza desde el vacío, y a su vez, todos los discursos están marcados socialmente.

Por otro lado, también se afirma que el hablante siempre prevé (correctamente o no) el sentido de la respuesta posible, lo cual lo hace modificar de una determinada manera su emisión verbal y ajustarla de acuerdo con los fines que piensan lograr realizándola. Es desde este punto de vista que se reconoce su papel activo. Y papel activo, en tanto que el “oyente”, potencialmente “hablante”, no solo con una respuesta inmediata, estando de acuerdo o no, sino que lo fundamental es la comprensión activa del enunciado.

Lo que para Bajtín es enunciado, para Voloshinov sería la palabra. La palabra es el fenómeno ideológico por excelencia. “Toda la realidad de la palabra se disuelve por completo en su función de ser signo. En la palabra no hay nada que sea indiferente a tal función y que no fuese generado por ella. La



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

palabra es el medio más puro y genuino de la comunicación social.” (Voloshinov, 2009:33). La polisemia del vocablo ruso slovo [“palabra”] utilizado por Voloshinov, cubre un campo semántico amplio, que solo en parte coincide con el castellano, y permite un permanente juego conceptual, a veces ambivalente, marca de la filosofía del lenguaje bajtiniana<sup>12</sup>, tal como explica la aclaración de la nota de traducción que hace Tatiana Bubnova<sup>13</sup>, en el libro de Voloshinov (2009) *El Marxismo y filosofía del lenguaje*.

Para Voloshinov, la palabra representa un acto bilateral, es decir, se determina en la misma medida por aquel a quien pertenece y por aquel a quien está destinada. En cuanto palabra, aparece precisamente como producto de las interrelaciones del hablante y del oyente. (Voloshinov, 2009:137). El autor va a agregar que el interlocutor ideal no puede salvar las fronteras de una determinada clase social y de una determinada época. Cuando hablamos de clase social entendemos con Voloshinov que “no coincide con el colectivo semiótico” (2009:47). En el cruce de valoraciones que se ponen en juego en los usos de cada signo ideológico por las diferentes clases produce *acentuaciones ideológicas*, que siempre remiten a las posiciones y situaciones sociales a las que en los sujetos estén inmersos. Por eso la palabra se convertirá, para este autor, en el indicador “más sensible” de las transformaciones sociales en tanto se configura como fenómeno puramente ideológico.

Volviendo a la cuestión del sentido, Bajtín dirá que este es “las respuestas a las preguntas. Lo que no responde a ninguna pregunta, para nosotros carece de sentido” (Bubnova, 2006). El sentido es, entonces, una respuesta a algo dicho antes y es algo que puede ser respondido. (Bubnova, 2006:106) Es decir, lo anterior posee un sentido, y al provocar una respuesta en el otro genera otro sentido nuevo. Este mismo se irá “modificando en el tiempo al ser retomado por otros participantes en el diálogo” (Bubnova, 2006:108)

El sentido de un enunciado (eslabón de una cadena de comunicación discursiva), siguiendo al autor ruso, aparece determinado por múltiples factores que no actúan dentro del sistema de la lengua sino que

<sup>12</sup>Entre las acepciones correspondientes al término *Slovo*, se encuentran: a. unidad de la lengua que sirve para nombrar un concepto aislado, b. el mismo discurso, la facultad de hablar; c. actuación pública oral, discurso en una asamblea; d. discurso sobre algún tema, narración, exposición (arcaísmo de estilo elevado); e. opinión, alegato. (Nota de traducción de Tatiana Bubnova, en Voloshinov 2009)

<sup>13</sup> Investigadora de la Universidad Autónoma de México (UNAM), traductora al español de artículos de Bajtín y autora de la traducción de *El Marxismo y la filosofía del Lenguaje* (2009) de V. Voloshinov.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

importan dentro de un marco discursivo concreto y son de carácter distinto. Para su análisis deben tomarse en cuenta diversos aspectos; ante todo, las complejas determinaciones sociales e ideológicas que prefiguran y moldean nuestro discurso.

Ponzio, tomando a ambos autores, agrega que “encontramos el signo ya usado en determinados contextos comunicativos, con un sentido que a su vez se conecta dialécticamente con el sentido de los contextos, cercanos o lejanos, de los que ha sido sacado. Y en el uso que hacemos de él en un momento determinado (...) que tiene que ser dialécticamente superado para que adquiera la eficacia de un signo vivo, no es nada más que la acumulación de sentidos anteriores” (1998:83).

Aun así, el significado no siempre está encapsulado en el contexto en el cual se encuentra presente. Los sentidos pueden perdurar de forma oculta y latentes durante periodos largos de tiempo, y manifestarse y ser reactualizados tiempo después, aun cuando la cultura a la que pertenecía ya no existiese. Bajtín dirá que a veces es la distancia, lo que él llama “exotopía”, lo que favorece la comprensión del sentido.

La realidad misma es *polifónica* debido a que toda palabra (enunciado) concreta encuentra el objeto al que

va dirigida ya hablado [...], discutido, evaluado, envuelto en una neblina que le hace sombra o, por el contrario, en la luz de las palabras ajenas ya dichas acerca de él. Se encuentra enredado y penetrado por ideas comunes, puntos de vista, evaluaciones ajenas, acentos. La palabra orientada hacia su objeto entra en este medio dialógicamente agitado y tenso de las palabras, valoraciones y acentos ajenos, se entretreje con sus complejas interrelaciones, se funde con unas, rechaza otras, se entrecruza con terceras (Bajtín 1975, 89-90).

Todos los sentidos, al ser parte de un dialogo constante, que a la vez no es definitivo, son susceptibles a ser modificados en el tiempo, en el mismo hecho de estar insertos en la instancia dialógica de la palabra, logrando un efecto polifónico. “La vida es un diálogo inconcluso” (Bubnova, 2006:112)

Al respecto Voloshinov va a decir “por su naturaleza, la palabra es social. La palabra no es una cosa, sino el medio eternamente móvil, eternamente cambiante de la comunicación social. La palabra nunca tiende

a una sola conciencia, una sola voz. La vida de la palabra consiste en pasar de boca en boca, de un contexto a otro, de un colectivo social a otro, de una generación a otra generación. Con ello la palabra no olvida su camino y no puede liberarse plenamente de aquellos contextos concretos cuya parte había formado. Cada miembro de un colectivo de hablantes encuentra la palabra no como la palabra neutral de la lengua, libre de intenciones, sin ser poblada de otras voces. No: recibe la palabra de una voz ajena y plena de voz ajena” (2009:95).

A partir de lo expuesto, podemos decir que estos aportes teóricos son valiosos para dar cuenta la influencia del contexto social-económico-cultural-político donde se producen estos discursos. Es interesante rastrear estas características en los discursos de las radios escogidas para dar cuenta de los sentidos, las acentuaciones ideológicas, en torno a lo popular que se configuran desde estas emisoras. Dar cuenta de qué discursos son retomados, a quién se le da la palabra, qué realidades se construyen y qué intereses median e influyen en estas construcciones.

### **La radio como género secundario**

Bajtín también plantea los géneros discursivos como múltiples esferas de la praxis que están relacionadas con los usos particulares de la lengua. Los géneros discursivos, entonces, son los tipos relativamente estables de enunciados que se elaboran en distintas esferas de la lengua.

Bajtín propone una diferenciación dando cuenta de géneros primarios –principalmente orales, por ejemplo las conversaciones cotidianas- de géneros secundarios de la esfera de la comunicación discursiva escrita, haciendo hincapié a sus estudios sobre la literatura. Estos géneros secundarios surgen en condiciones de comunicación más complejas, como las novelas, las investigaciones científicas, los géneros periodísticos, etc. En su teoría, tanto la voz como la palabra escrita aparecen unificadas por la producción dinámica de los sentidos. “La *polifonía* a la que hace referencia se vincula con la orquestación de las voces en diálogo abierto, la metáfora musical está ligada a lo dialógico, y sugiere que la música y la misma idea de entonación relacionado con el lenguaje musical es generadora del sentido” (Ammann, 2009:02).

Red

NACIONAL  
de Investigadores en  
COMUNICACIÓN

UNA  
Crítica de Artes

9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS  
NACIONALES DE  
INVESTIGADORES  
EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

“Los límites de los géneros discursivos no son fijos ni rígidos sino fluctuantes y permiten su participación en un proceso continuo de generación de la lengua” (Bubnova 1982:224) estos enunciados se relacionan con esferas concretas de la praxis y se caracterizan por su contenido, estilo, composición o estructura. Determinados a su vez por la especificidad de la esfera de comunicación.

Dentro de la distinción que propone Bajtín (1985), el discurso radiofónico se configuraría como género secundario o complejo, en tanto surge de una condición de una comunicación cultural, eminentemente escrita, más compleja, organizada y desarrollada de una manera relativamente más alta. Durante su realización absorben y reelaboran toda clase de géneros primarios que se transforman dentro de un género secundarios y adquieren un carácter mediato: pierden vínculo directo con la realidad y con enunciados reales de otros. Junto a Beatriz Ammann, entendemos a la radio como una oralidad secundaria, en tanto “es en ese espacio discursivo y sus modalidades de percepción y de relación con el mundo donde la palabra pública aporta a la constitución de una subjetividad particular” (2009:02).

Tatiana Bubnova (2006), estudiosa de M. Bajtín, plantea que

“la realidad del lenguaje como acción en la versión de Bajtín, es la pluralidad de lenguajes sociales y de discursos ideológicos que constituyen un medio dinámico de la *heteroglosia* (*pluridiscursividad*) y remite a la oralidad. Es un mundo poblado de sonido del discurso oral, con sus modulaciones, acentos, y entonaciones, cada uno de los cuales es portador de los matices del sentido social y personalizado situacional. Cada voz posee su cronotopía – su arraigo espaciotemporal- que la sitúa como única, y su ideología, que la identifica como identidad social” (2006:108 - resaltado en el original)

### La Polisemia de “lo popular”

El término “popular” siempre ha presentado dificultades para definirlo. Es necesario, para comenzar a trabajar con él, reconocer su carácter polisémico y polifacético. Al momento de abordar –o al menos intentar- este concepto, nos enmarcaremos en una postura crítica y materialista, reconociendo su polisemia pero sobre todo reconociendo su carácter conflictual.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

Hablar de lo popular es hacer referencia a la ideología y a la política. Si relacionamos lo popular con los estudios culturales, podemos decir con Alabarces que el “...trabajo de análisis cultural es primariamente político” (2002:2). Lo popular está vinculado a las relaciones de desigualdad entre clases; por más que en nuestros tiempos sea extraño hablar en esos términos, es necesario para pensar estos procesos, como dice Alabarces, “recuperar la categoría de clase” (2002:2).

Podemos decir que es la “Teoría Latinoamericana”, que surge a mediados de los ochenta, la que entiende la(s) Cultura(s) popular(es) bajo esos términos. Especialmente podemos mencionar autores como Ángel Rama, Jesús Martín Barbero, y Néstor García Canclini. Es este último el que nos interesa resaltar más, sobre todo su postura de 1982<sup>14</sup>, donde prefiere hablar de culturas populares más que de cultura popular. Estas se configurarían por un doble proceso: la apropiación desigual de bienes económicos/culturales por parte de los sectores subalternos y por comprensión, reproducción y transformación real y simbólica de las condiciones generales y propias de trabajo y de vida.

Para nosotras lo popular no es un conjunto de tradiciones que remitan a una identidad perdida como pueblo, como miran los folcloristas; pues lo popular como forma cultural de los sectores subalternos se sigue desarrollando. Tampoco creemos que la cultura popular en la práctica no exista, como piensan los partidarios de la alienación absoluta de las masas, los cuales afirman que sólo habría remedos de la cultura culta y, manipulados por los medios de comunicación de masas, para la consecución de sus fines. Nos parece apropiada la postura de García Canclini, quien advertía que ésta última tiende a dotar a los medios de comunicación de un poder omnímodo. Y por ello dejan de lado las condiciones sociales, culturales y políticas en las que se desarrollan la(s) cultura(s) popular(es), las cuales necesariamente implican el conflicto en la apropiación y desigualdad entre los sectores que integran las sociedades.

Por otro lado, para llevar a cabo un análisis cultural, como dice Alabarces, vemos la necesidad de mantenernos separadas de “cualquier tentación populista” (2002:2). Con esto, el autor hace una crítica a las posiciones que surgieron en Argentina en los años noventa, que consideraban que las posibilidades “de

<sup>14</sup> Más información en García Canclini, N. (1982) “Las culturas populares en el capitalismo”. Ed. Nueva Imagen. México.





9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

elección” que brindan algunos medios de comunicación, como el control remoto de Oscar Landi, podría ponerle fin a la dominación. Lo que más se critica a esta postura es el pensar sujetos despolitizados.

García Canclini –con cercanía a los pensamientos de Gramsci- sostiene que “las culturas populares se constituyen en dos espacios: a) las prácticas laborales, familiares, comunicacionales y de todo tipo con que el sistema capitalista organiza la vida de todos sus miembros; b) las prácticas y formas de pensamiento que los sectores populares crean para sí mismos, para concebir y manifestar su realidad, su lugar subordinado en la producción, circulación y consumo. Por lo tanto, las culturas populares estarían definidas fundamentalmente como resultado de una apropiación desigual del capital cultural, una elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos.” (Zubieta et al, 2005:234-235)

Esto podría relacionarse con las prácticas de las radios comunitarias, con un sentido de popularidad, en los sectores populares de la ciudad de Córdoba como forma de creación y manifestación de su realidad y, a su vez, como forma de entrar en conflicto con sectores dominantes que los desplazaban y no atendían sus demandas comunicativas y como forma de liberación.

Como mantiene García Canclini, es necesario estudiar las culturas populares como procesos y no como resultados, como productos llenos de marcas sociales. Esas marcas, entendemos que serán cargadas de sentidos, irán mutando y transformándose continuamente y serán las que nos permitirán dar cuenta de diversos procesos de adjudicación de sentidos que adquieren las prácticas a lo largo del tiempo. Lo popular no se concentra en los objetos sino, como dice García Canclini, remite a la lógica de cómo las clases se ubican y disponen con relación a la lógica del capital que va reconfigurando esos objetos.

Además, nos resulta interesante destacar lo planteado por Stuart Hall, en su artículo *Notas sobre la deconstrucción de “lo popular”*, donde retoma algunos conceptos referido al adjetivo “popular”.

La definición más racional hace referencia, según el autor, a “las cosas que se califican de populares porque masas de personas las escuchan, las compran, las leen, las consumen y parecen disfrutarlas al



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

máximo. Ésta es la definición «de mercado» o comercial del término (...). Se la asocia acertadamente con la manipulación y el envilecimiento de la cultura del pueblo. (1984:05)

La dominación cultural surte efectos reales, aunque éstos no sean omnipotentes ni exhaustivos. Si arguyéramos que estas fuerzas impuestas no tienen influencia alguna, ello equivaldría a decir que la cultura del pueblo puede existir como enclave independiente, fuera de la distribución del poder cultural y las relaciones de fuerza cultural. Yo no creo que sea así. Antes bien, pienso que hay una lucha continua y necesariamente irregular y desigual, por parte de la cultura dominante, cuyo propósito es desorganizar y reorganizar constantemente la cultura popular; encerrar y confinar sus definiciones y formas dentro de una gama más completa de formas dominantes. Hay puntos de resistencia; hay también momentos de inhibición. Ésta es la dialéctica de la lucha cultural. (Hall, 1984:06)

También plantea una definición descriptiva: “La cultura popular son todas aquellas cosas que «el pueblo» hace o ha hecho. Esto se acerca a una definición «antropológica» del término: la cultura, la movilidad, las costumbres y las tradiciones del «pueblo». Lo que define «su estilodistintivo de vivir»” (Hall, 1984:06).

La tercera definición: retiene lo que es valioso en la definición descriptiva. Pero continúa insistiendo en que lo esencial para la definición de la cultura popular son las relaciones que definen a la “cultura popular” en tensión continua (relación, influencia y antagonismo) con la cultura dominante. Es un concepto de la cultura que está polarizado alrededor de esta dialéctica cultural. Trata el dominio de las formas y actividades culturales como un campo que cambia constantemente y donde hay elementos antagónicos e inestables.

Estos aportes son destacables para pensar lo popular como un campo conflictual, que se encuentra en movimiento permanentemente y se configura como un sitio en el que se generan disputas culturales.

### **Conclusiones: ¿Por qué pensamos lo popular?**

Estamos en una época donde la proliferación de los medios de comunicación se encuentra en plena expansión. Con la Nueva Ley de Servicios Audiovisuales se han abierto muchas puertas para nuevas propuestas, sobre todo comunitarias.

Aun así nos queda preguntarnos qué es lo popular para este tipo de emisoras. ¿Cuáles son las principales diferencias en los sentidos atribuidos a lo popular entre las emisoras comerciales y las emisoras de tipo comunitarias?

La propuesta teórica del círculo de Bajtín nos ayuda a pesar que el término “popular” es una arena de lucha de clases. Que dentro de ese concepto “neutro” encontramos que se le pueden asignar numerosos sentidos y convertirse en material para diversas acentuaciones ideológicas. Estos sentidos surgen de la interacción social, en marcos históricos contextuales particulares. Con esto podemos ver cómo ese sentido sobre lo popular que se daba al comienzo de las radios, en contextos históricos marcados por el advenimiento de la democracia, en un período de transición al neoliberalismo característico de los años ‘90, se sigue manteniendo o no, en estas emisoras veinte años después. Pues como dice Voloshinov, la *palabra* es el indicador “más sensible” de las transformaciones sociales en tanto se configura como fenómeno puramente ideológico.

¿Qué es lo popular en nuestros días para estas radios? ¿Estas definiciones ayudan a transformar la realidad donde los “públicos” a los que van dirigidas estas radios están insertos?, ¿Qué papel juega el Cuarteto en estas radios, en tanto elemento identificador a sectores “populares”? Estos son algunos de los interrogantes que a partir de nuestro marco teórico intentaremos dar cuenta en nuestro trabajo final de licenciatura de Comunicación Social.

## Bibliografía

- Amman, A. Beatriz (2009) Consideraciones generales en torno al diálogo y la oralidad radiofónica. Apunte de la Cátedra de Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica – Área Lenguaje. ECI – UNC.
- Bajtín, Mijáil (1985) “El problema de los géneros discursivos”, en Estética de la Creación verbal. Ed. Siglo XXI Segunda Edición. México. Pp 245-290
- Blázquez, Gustavo (2008). “Inventando Córdoba a través de la música. El Estado en acción y el Día Del Cuarteto” ponencia presentada en el Primer Simposio Internacional de Políticas Públicas Culturales Iberoamericanas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba. 22 y 23 de Octubre de 2008
- Bubnova, Tatiana (1982-1983) El texto literario, producto de la interacción verbal. Teoría del Enunciado en M. Bajtin. Acta Poética 4-5. Universidad Nacional Autónoma de México. Pp 215-133
- Bubnova, Tatiana (2006) Voz, Sentido y Diálogo en Bajtin. Acta Poética N27-1. Universidad Nacional Autónoma de México. Pp 97-114
- Espoz Dalmasso, Belén (2013) Los ‘Pobres Diablos’ en la Ciudad Colonial. Imágenes y vivencias de jóvenes en contextos de socio-segregación. Ed. Estudios sociológicos. Primera edición, Buenos Aires.
- Hall, Stuart (1984) “Notas sobre la deconstrucción de lo Popular”, en Samuel, Ralph (ed). Historia Popular y Teoría Socialista. Ed. Crítica. Barcelona, España.
- Martínez Luque, Santiago (2013) “Estudios sobre la radio de Córdoba, Argentina. Continuidades, transformaciones y nuevos desafíos”. Ed. Académica Española. Saarbrücken, Alemania
- Mata, María Cristina (1988) “Radios y Públicos Populares”, Revista Diálogos de la Comunicación. FELAFACS. Lima. Perú.
- Mata, María Cristina (1993) “La Radio: Una Relación Comunicativa” en Revista Diálogos de Comunicación, ISSN 1813-9248, N°. 35.
- Mercado, María Silvana, Torres, Mariana Andrea (2009) La dimensión histórica en el análisis institucional de una Radio Comunitaria. El caso de Radio Comunitaria la Ranchada. Tesis para optar el



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*

Título de Licenciado de Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba.

- Pereyra, Marta y Hache, Ana María (coord) (2009) “Vocación de Radio. Antes de salir al aire”. 4ta edición, El Autor, Córdoba.
- Ponzio, Augusto (1998) La revolución bajtiniana. El pensamiento de Bajtín y la ideología contemporánea. Ed. Cátedra S.A. Madrid, España
- Voloshinov, Valentín (2009) El Marxismo y la Filosofía del Lenguaje. Ed. Ediciones Godot Argentina. Primera Edición. Buenos Aires.
- Zubieta, Ana María (comp) (2000) Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

### Referencias electrónicas

- SInCA Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2013) Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Dirección Nacional de Industrias Culturales. Ministerio de Cultura de La Nación. Argentina. Disponible en: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf> [consultado el 09/09/2014]
- IBOPE <http://www.ibope.com.ar/>
- Las radios más escuchadas de Córdoba: los cambios tras la última medición de rating Disponible en: <http://vos.lavoz.com.ar/medios/las-radios-mas-escuchadas-de-cordoba-los-cambios-tras-la-ultima-medicion-de-rating>[Consultado el 09/09/2014]