

La participación del público en emisoras FM de Córdoba como dispositivo de interpelación de los sectores populares locales

SANTIAGO MARTÍNEZ LUQUE

Recibido: 22/03/13
Aceptado: 14/07/13

Santiago Martínez Luque
Becario Doctoral CONICET.
Especialista en Investigación de la Comunicación (CEA-UNC) y Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea (CEA-UNC). E-mail: santiago_martinez_luque@hotmail.com

Intersecciones en Comunicación 7:
Pag. 99-121





RESUMEN

En el presente trabajo desarrollamos algunos de los principios que organizan la presencia directa del público en los discursos de dos emisoras FM de Córdoba, orientadas de manera específica a sectores populares de la ciudad. Se trata de Radio Popular y Radio Suquia, ambas iniciativas privadas de larga trayectoria e importante incidencia en el escenario local.

En particular, presentamos cómo la *participación* del público en estas emisoras opera como aspecto especialmente definitorio del carácter de estas ofertas mediáticas, sus contratos comunicativos y sus propuestas identificatorias. Así, en el marco de lógicas generales que parecen regular la participación de los públicos en los medios, estos discursos construyen desde este aspecto imágenes identificatorias diferenciadas que intentan dar cuenta de los heterogéneos sectores populares locales y sus distintas realidades.

En términos generales, este proceso analítico nos ha permitido comprender uno de los principales dispositivos a partir de los cuales estos medios, en vínculo con las demandas de la hegemonía conservadora de Córdoba, modelan potentes imágenes identificatorias ofrecidas a los sectores populares locales al tiempo que silencian otras posibles.

Palabras Clave: Radio - Sectores populares - Córdoba – Interpe-
lación - Identidad

ABSTRACT

THE PARTICIPATION OF THE PUBLIC IN CORDOBA'S FM STATIONS AS A DEVICE OF INTERPELLATION OF THE LOCAL POPULAR SECTORS. In the following paper we develop some of the principles that organize the direct presence of the public in the speeches of two FM radio stations from Córdoba, specifically aimed at popular sectors of the city. Radio Popular and Radio Suquia are private initiatives of long history and significant impact on the local stage.

In particular, we present how the participation of the public in these stations characterizes these media offers, their communicative contracts and its identification proposals. Thus, within the framework of general logics which appear to regulate the participation of the public in the media, these speeches build different images trying to give an account of the heterogeneous local popular sectors and their different realities.

In general terms, this analytical process has enabled us to understand one of the main devices from which these media, in connection with cordobesian conservative hegemony's demands, model powerful identification images offered to the local popular sectors and silence others possible.

Keywords: Radio - popular Sectors – Córdoba – Interpellation - Identity

INTRODUCCIÓN

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia desarrollada en los últimos años para titularnos como Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea (CEA-UNC). En dicha indagación nos concentramos en reconstruir y comprender las características de las programaciones y estrategias discursivas desarrolladas por FM Popular y FM Suquía, en pos de lograr la adhesión de sus oyentes y su constitución en públicos de las mismas.

Estas dos emisoras privadas son importantes medios de la ciudad orientados de manera específica para los sectores populares locales que logran altos niveles de audiencia global (entre las diez más escuchadas) y específica entre sus público meta. En pos de valorar su importancia relativa se puede mencionar que Córdoba es la segunda urbe más poblada del país en la que regularmente emiten cerca de cien emisoras FM de distintas características.

Desde una perspectiva comunicativa, FM Popular y Suquía están marcadas por la tendencia mediática general hacia la orientación



segmentada de las propuestas. Las mismas se encuentran articuladas en torno a los modos marcadamente expresivos de sus conductores, la fuerte presencia del humor y la apelación a la alegría y la diversión permanente. A su vez, articulada fundamentalmente en torno al género de producción local de cuarteto, la música se construye como el eje organizador de estas programaciones. El carácter *cuartetero* de estas emisoras no sólo se observa en lo musical sino también en gran parte de las temáticas referidas y en la alta incidencia del mundo empresarial de los bailes del género en las pautas publicitarias.

En este marco, desde una perspectiva sociosemiótica, hemos procurado caracterizar las operaciones desde las cuales estas emisoras *hablan* y *designan* eficazmente a los heterogéneos sectores populares de la ciudad. Es decir, nos hemos detenido en vislumbrar los dispositivos a través de los cuales estos actores del mercado de medios componen y ofrecen imágenes y figuras discursivas de reconocimiento e identificación para estas franjas de población.

En momentos en que se discuten enérgicamente las políticas de comunicación nacionales y, en particular, desde distintos proyectos se asume el desafío de diseñar y desarrollar propuestas que puedan disputar los públicos de sectores populares a las empresas mediáticas tradicionales, parecen necesarios trabajos que asuman estos desafíos como propios y aporten elementos para repensar y profundizar estas líneas de reflexión y acción. Nuestro trabajo pretende recorrer parte de dicho camino.

PERSPECTIVA DE TRABAJO

Esta presentación está asentada de manera fundamental en lo que, junto con Mata y Scarafía, denominamos la dimensión enunciativa de los discursos radiofónicos (Mata, Scarafía 1993); es decir, los mecanismos a través de los cuales en una propuesta comunicativa se instauran relaciones de carácter específico entre los interlocutores, entre enunciadores y destinatarios.

En particular, desarrollamos los ejes centrales sobre el modo en que las apariciones explícitas de los sujetos construidos como oyentes empíricos de las emisoras son articuladas como dispositivos definitorios de las imágenes de sus destinatarios, como parte de los sistemas de interpelación más amplios. Desde este lugar, la *participación* opera como espacio discursivo de visibilidad de figuras de identificación constituidas en el marco de los condicionamientos propios de la enunciación radiofónica y de las regulaciones globales propias de la hegemonía social y discursiva de una sociedad determinada.

En ese sentido, junto con Grillo, entendemos que las intervenciones de los oyentes en los medios implican, por un lado, mecanismos de configuración de sujetos discursivos y, por otro lado, el establecimiento de “un lugar simbólico de representación y construcción de las identidades y las jerarquías en los microespacios públicos (...)” (Grillo 2006:172).

El *corpus analítico* en el cual se basa este trabajo está compuesto por dos series de grabaciones de siete diferentes días de la semana de ambas radios. La selección ha sido confeccionada de modo intencional con el objetivo de construir un *corpus semanal compuesto* que contenga unidades de análisis marcadas por la *regularidad naturalizada* (Mata, Scarafía 1993) con la que se presenta cotidianamente el discurso radiofónico y otras que nos hablen de la ruptura de lo ordinario. El conjunto de las emisiones analizadas totalizan doscientas setenta y seis (276) horas de discurso radiofónico.

MOTIVACIONES DE INTERVENCIÓN¹

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 (Ver Tabla N° 1).

	Comentario, pedido u opinión sobre algún tema	Saludo a otro oyente	Pedido de tema musical	Saludo a conductor	Totales
Radio Popular	34% (1122)	27 % (945)	20% (684)	19% (638)	100% (3389)
Radio Suquía	30% (540)	31% (552)	24% (437)	15% (271)	100% (1800)

Tabla Nº 1. Motivo explícito del mensaje.

1.1 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 celoso” (Radio Popular. Programa *Para Todos*. 26-4-2010).

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 publicitación 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).

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 emisoras².

Al 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” (Arfuch 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!!”
(Programa *Los Populares*. Radio Popular. 23-04-2010).



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.**

1.2 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 en la misma, tienen gustos y opiniones formadas que contrastan con otros. Por ello, aún 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 (Alabarces 2002) 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.

1.3 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 informativa 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.

1.3.1 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 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 los mismos 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 a 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.

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 construidos 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 basta, 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 espacio de relacionamiento e interacción. Se constituyen, de este modo, como 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).

2.1 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) denominada *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 abajo*³, 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, Scarafía 1993) 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.

2.2 La seducción y lo erótico

Asimismo, podemos encontrar un tipo de *mensaje de carácter erótico o sexual* orientado a la seducción de otros oyentes, con menor presencia global, aunque con especial incidencia en los ciclos vespertinos y nocturnos. 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 rato”. (Programa *Los Populares*. Radio Popular. 23-04-2010).

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 a las mismas.

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.

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.

3.1 El trabajo, el hogar y los bailes de cuarteto

Las intervenciones que 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 (Ver Tabla N° 2). 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.

	Trabajo	Hogar	Eventos musicales y bailables	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)

Tabla N° 2. Espacios o situaciones de inscripción del *oyente*.

En Radio Suquía, por el contrario, aparecen con fuerza similar los *bailés* 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 así una diferenciación importante entre ambas emisoras. De este modo, la propuesta de Radio Suquía parece brindar aquí mayor lugar a los sujetos juveniles que concurren con mayor asiduidad a *los bailés 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.

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 libertad, 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 reconstrucción 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 como 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, Semán 2006) y que parecen dejar sus marcas en estos discursos.

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 momentos 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, Semán 2006:30). De este modo, estas marcas colectivas-juveniles se soportan en vínculo con el mundo el 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 ⁴.

Desde aquí, reconstruimos las huellas de determinadas transformaciones de las culturas populares argentinas (Míguez, Semán 2006) 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, movilizándolo tenuemente los modos de vivencia y las experiencias de la desigualdad, de ciertas franjas de los sectores populares de la ciudad.

PALABRAS FINALES

En primer lugar, nos interesa señalar que la gran ocurrencia de intervenciones directas en estos discursos dibuja 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 propone 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 los sectores populares, 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 (¿re-constitución?) 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* como aspecto discursivo, 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 estratificaciones 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 constituidas, en el marco del proceso de interpelación de los sectores populares cordobeses como públicos de estas radios.

Dicho esto, consideramos primordial señalar que estas propuestas acolchan lo *popular* en tanto significativo, desde específicos dispositivos discursivos –uno de los cuales hemos presentado–, eclipsando cualquier posibilidad de articularlo con la irreverencia, con el cuestionamiento y con el conflicto. Así, atendiendo a los principales reclamos de la hegemonía conservadora de la ciudad, se propone el anudamiento de lo *popular* a candidas y folklóricas figuras, y, por lo tanto, su licuación como subalternidad; es decir, como una otredad potencialmente conflictiva, radical y antagónica.

BIBLIOGRAFÍA

Alabarces, P.
2002. Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación Argentina. Prometeo Libros. Buenos Aires.

Arfuch, L.

2002. El espacio biográfico. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Blázquez, G.

2011. Entrevista en Boletín Digital de la Facultad De Filosofía y Humanidades (UNC). <http://www.ffyh.unc.edu.ar/alfilo/alfilo-3/investigacion.htm>. Disponible al 08-11-2011.

Grillo, M.

2006. Ciudadanía y medios de comunicación: los límites de una esperanza. Revista Estudios N° 19. CEA- UNC. Córdoba.

Kerbrat Orecchioni, C.

1986. La Enunciación. De la subjetividad en el lenguaje. Librería Hachette. Buenos Aires.

Mata, M. C.

1988. "Radios y públicos populares". Revista Diálogos de la Comunicación N° 19. Felafacs. Lima.

Mata, M. C. y S. Scaraffia

1993. Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico. ALER. Quito.

Míguez, D. y P. Semán

2006. Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente. Editorial Biblos. Buenos Aires.

Milani, M. T.

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. CEA-UNC. Córdoba.

Rusconi, C.

2009. El noticiero televisivo como nuevo espacio público. Tesis para optar al título de Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea. CEA-UNC. Córdoba, Argentina.

Thompson, J.

1998. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Paidós. Barcelona.

NOTAS

1) Sobre una cantidad menor de mensajes (2705), y teniendo en cuenta las múltiples motivaciones inscriptas en cada participación, hemos trabajado sobre un total de cinco mil ciento ochenta y nueve (5189) razones, correspondientes a ambas emisoras.

2) *“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 ustedes”* (Programa *Para Todos* Radio Popular. 28-4-2010).

3) *“[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).

4) 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.

