

RADIOS Y PÚBLICOS POPULARES

María Cristina Mata

En estos avances de una investigación que muestra un impecable rigor metodológico María Cristina Mata indaga en el modo como las radios de audiencia popular de Córdoba configuran sus públicos, En la perspectiva de comprender la cultura de masas como un terreno en el cual interactúan diversas matrices culturales presentes en nuestras sociedades se entrecruzan pertinencias que remiten a los aportes teóricos de Antonio Gramsci y Agnes Heller. Esta última referencia es sumamente enriquecedora: frente al extraordinario aporte de la fenomenología de Schutz en la investigación europea en comunicaciones, María Cristina Mata opta por una reveladora tendencia convergente, la teoría marxista de la vida cotidiana de la escuela de Budapest. El aporte gramsciano se ubica en el reconocimiento de la comunicación como una de las instancias en que se procesan y construyen los diferentes sentidos del orden que pugnan por adquirir carácter hegemónico. El objeto de estudio son las relaciones entre los diversos emisores y receptores y los intercambios entre productos y prácticas de la cultura masiva. La pregunta persistente se refiere a la manera como los sectores populares, heterogéneos y fragmentados culturalmente, encuentran en los medios la posibilidad de ir constituyéndose como actores sociales y políticos.

I. DESDE DÓNDE PENSAMOS EL PROBLEMA

Desde abril de 1986 y gracias a una beca de perfeccionamiento que me otorgara el CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) estoy trabajando sobre el modo en que las radios de audiencia popular de la ciudad de Córdoba configuran sus públicos, la naturaleza de las propuestas identificatorias y comunicativas que formulan a los sectores populares urbanos y el sentido que ellas adquieren en orden a su constitución como actores sociales.

En la propia formulación del tema creemos que es posible percibir la perspectiva teórica en que inscribimos nuestra investigación. Ella se funda en una comprensión de la cultura de masa como un terreno complejo en el cual interactúan diversas matrices culturales presentes en nuestras sociedades, como un espacio donde se articulan diversas prácticas y sistemas de representación simbólica que expresan una variedad de condiciones de vida, distintos orígenes y situaciones de clase, las heterogeneidades intrínsecas de los diversos sectores sociales, diferentes grados de desarrollo económico y tecnológico.(1)

Esa perspectiva nos conduce a pensar los medios y procesos de comunicación masivos como una de las instancias en que se procesan y construyen los diferentes sentidos del orden que pugnan por adquirir carácter hegemónico en nuestras realidades y, consecuentemente, a enfocar su estudio iluminando zonas que creemos no han sido debidamente tenidas en cuenta desde otras perspectivas:

- Una es la configurada por las complejas relaciones que se entablan entre emisores y receptores en los procesos masivos de comunicación y que constituyen uno de los lugares claves en la construcción de los sentidos sociales predominantes. La mirada que descubre esa zona necesariamente relativiza el poder atribuido a emisores y medios en tanto revela que ese poder se construye a través de múltiples procesos de negociación, cooptación, convergencias y préstamos. Procesos que sólo pueden advertirse al formular un conjunto de preguntas acerca de los momentos, lugares y modalidades a partir de los cuales unos individuos y grupos elaboran sus propuestas y otros las hacen suyas, las rechazan o modifican.
- La otra zona también está hecha de intercambios y relaciones: las que se entablan entre los múltiples productos y prácticas que constituyen la cultura masiva. Su entramado ideológico económico, visible a partir del análisis de sus procesos de producción opacó otra trama. Mientras se consideraba significativo -y lo es- reconstruir nexos y complicidades entre los emisores, sus estrategias globales y diversificadas, pocas eran las preguntas acerca de las articulaciones que los diferentes sujetos sociales producían entre esos productos y prácticas en el terreno del consumo y la recepción. Acerca del lugar que ocupan los procesos de comunicación masiva en la vida cotidiana, el tipo de servicios que prestan, las asimilaciones que se operan entre las diversas prácticas, las competencias culturales que presuponen, activan o desactivan, las contradicciones que provocan o ponen de manifiesto.

Son ese tipo de intercambios y relaciones las que creemos necesario analizar cuando lo que andamos tratando de comprender es cómo y por qué ciertos proyectos van adquiriendo carácter hegemónico, cómo y de qué manera van constituyéndose a nivel popular identidades globales y particulares, cómo se van negando, fracturando, redefiniendo esas identidades y qué lugar ocupan en esos procesos los medios y mensajes masivos. Una búsqueda que, en nuestro caso, no tiene nada de casual. Porque el actual momento argentino, la etapa de transición democrática que vivimos, impone desafíos singulares a quienes desde el terreno de las ciencias sociales y las prácticas culturales -terreno difuso y ambiguo, sin dudas, pero en el cual colocamos la comunicación - percibimos que la dictadura militar impuesta desde 1976 a 1983 constituyó un intento de remodelación global de nuestra sociedad. Un proyecto que, más allá de la espectacularidad del horror, representó la puesta en acto de una voluntad estratégica, fundacional, que requería la ruptura de identidades anteriores, de tradiciones políticas y culturales, de comportamientos individuales y colectivos preexistentes.

Los medios de comunicación masiva resultaron claves en ese intento. En diversos trabajos, Oscar Landi ha precisado el cambio operado en relación a esos medios al suprimirse de la escena social las formas

tradicionales de representación política y otras instancias de comunicación colectiva tales como las prácticas organizativas y un buen número de prácticas culturales.(2) En situaciones democráticas, los medios masivos de comunicación conviven y compiten con otras instancias públicas de información y entretenimiento; incluso deben legitimarse en relación con otros discursos que, desde una supuesta o auténtica pluralidad, interpelan al conjunto de la sociedad. Bajo el régimen autoritario argentino, los medios se erigieron, en cambio, como el principal canal de una palabra pública fuertemente controlada.

Desde el Estado se trazaron las normas de lo que debía y podía ser dicho, se estableció cómo, cuándo y quiénes podían decirlo. Esas restricciones se operaron con mayor fuerza según fuese el alcance social de cada medio y de tal suerte, los más masivos y populares dejaron de representar un posible espacio para el reconocimiento en función de identidades sociales y políticas anteriores, y pasaron a ser el puro campo de representación del público como consumidor: el ama de casa, el turista, el televidente, el hincha, constituyeron el tipo de identidades masivamente propuestas. Claro que esos modos de representación de los públicos preexistían al Proceso Militar como parte de la cultura masiva. Pero entonces se produjo su absolutización porque la principal identidad que trataba de desterrarse de los medios era la del ciudadano, tal como se lo trataba de desterrar -a través de variados métodos represivos- de la escena social.

Restaurado el sistema democrático -e incluso en los tramos finales de la dictadura- ese lugar central de los medios masivos comienza a relativizarse y a complejizarse el sistema de identificaciones por ellos propuesto. En ese sentido, los años que vivimos a partir de las elecciones de 1983, constituyen años bisagra, por los cambios que se operan en el orden social vigente y que se verifican con particular énfasis en el campo de la cultura masiva y de la cultura política argentinas.

Se produjo una notable ampliación del "debate posible" al incorporarse y legitimarse temas que habían sido sustraídos de la escena pública y al rehabilitarse una variedad de informantes y opinantes. Por ende, puede hablarse de una multiplicación de sujetos y lugares de enunciación, de una pluralidad discursiva que rebasa los medios masivos y la esfera del Estado para fragmentarse representando (o intentando representar) a diversos grupos sociales, encarnando las variadas formas que asume el conflicto y el consenso.

Proliferan las estrategias discursivas destinadas a proveer pautas políticas y sociales para la reconstrucción y construcción de identidades colectivas. Si el consumidor, el sujeto individual sometido a las leyes del mercado fue el modelo de identificación privilegiado durante los años del Proceso Militar, comienza ahora a diseñarse el modelo del ciudadano: un sujeto particular pero que se inscribe en el colectivo social a través de múltiples formas de contrato. De algún modo, a lo que podríamos llamar una concepción "financiera" de la vida -funcional al proyecto económico y político neoconservador- concepción disgregadora, utilitaria y cortoplacista, comienza, a oponérsele una concepción basada en la solidaridad, la participación, el compromiso, el esfuerzo prolongado.

Esa multiplicación de estrategias discursivas, sumada a la propia vigencia de las normas constitucionales, implican una reubicación de los medios masivos en la escena pública: están menos solos que antes y evidencian la necesidad de redefinirse competitivamente. Una de esa evidencia está dada por la magnitud que alcanzarán los mensajes de carácter informativo. En un momento global de "reinformación postautoritaria",⁽³⁾ los medios responden incrementando los datos sobre la actualidad, incorporando temáticas antes ignoradas y también comenzando a trabajar con datos que hablan a la memoria, en una clara dirección de activación de la misma. La abundancia de información -que no implica necesariamente multiplicidad de sentidos- caracteriza el discurso de los medios y hace resurgir -como componente de la cultura masiva el valor del "estar informado" por sobre el valor del "no saber" autoritario y defensivo.

Todo lo anterior conlleva una cierta fragmentación de los públicos que va de la mano, además de un conjunto de innovaciones tecnológicas que se vienen operando en el país en los últimos tiempos: la instalación de nuevos canales de TV por cable, la constitución de un público de videocassetters, la proliferación de circuitos cerrados de radio y la más reciente aparición de radios libres en FM. Proceso de

fragmentación que debe ligarse, también, con el resurgimiento de una variedad de prácticas culturales de carácter masivo, al suprimirse las restricciones y controles de naturaleza ideológica.

Finalmente, resaltamos que la restauración de la democracia fue precedida y sucedida por propuestas de desconcentración del poder y de aliento de la expresión y participación de los ciudadanos en la vida pública. Y esas propuestas alcanzaron el sistema de medios masivos bajo diversas formas: la idea de un posible protagonismo del público en la producción y gestión de algunos medios y mensajes, el surgimiento de la problemática del federalismo en el plano informativo y cultural, el recurso a "lo propio" como vía para el autorreconocimiento y la articulación de situaciones y aspectos particulares en el marco plural y global de "lo nacional".

Ese conjunto de transformaciones no se operan linealmente. Tratan de abrirse paso en una realidad fuertemente modelada por las ideas de unidireccionalidad, univocidad y jerarquización que, en el nivel de los medios masivos se combinan con ideas precisas de rentabilidad, competencia y profesionalismo. De abrirse paso en una situación signada por el avance de los procesos de transnacionalización de la información y la cultura en la cual, mientras importantes sectores del país intentan articular un proyecto político-cultural centrado en la participación y la solidaridad, la descentralización que se ofrece desde la lógica transnacional a través del mercado "en realidad tiende a una atomización de la sociedad que sustituye las formas de vida comunitaria y disgrega el poder de lo colectivo, proponiendo una nueva cultura basada en la exasperación del individualismo"(4) Pero además esas transformaciones se operan en una realidad social y política aún signada por la fragmentación del movimiento popular; por la debilidad de las organizaciones que lo integran, por su desarticulación, por la superposición de ofertas políticas no siempre definidas claramente, por la incipiente búsqueda de nuevos espacios de agregación de intereses; por una pesada carga de escepticismo y miedo a participar en la escena pública.

Dentro de ese panorama se ubica nuestra preocupación fundamental. Reconociendo el papel relevante que tiene la comunicación en los procesos de democratización de las sociedades, nos preguntamos de qué manera los sectores populares, que no son homogéneos y cuya identidad social y cultural está fragmentada, encuentran a partir de los medios masivos -desde los cuales son interpelados como ciudadanos, como consumidores, como adherentes a uno u otro ideario político, como individuos o como colectividad- la posibilidad de ir constituyéndose como actores sociales y políticos. Constitución que, a nuestro juicio, pasa necesariamente por un proceso de autoidentificación y reconocimiento. De qué manera lo masivo se constituye hoy, en nuestro país, en espacio afirmador y/o negador de lo popular, en términos de presencia, expresión y acción en la escena social.

¿POR QUÉ LAS RADIOS?

Son ese tipo de preocupaciones y nuestro modo de entender la cultura y los medios masivos, los que nos llevaron a elegir las radios como lugar significativo desde el cual abordar el problema.

La radio, medio cuyo estudio está indisociablemente ligado a los propios orígenes de la investigación de la comunicación masiva, ha tenido en nuestro continente una azarosa y pobre vida en tanto objeto de conocimiento. Obviamente, desde perspectivas fundadas en una "concepción teleológica del poder", para usar la expresión de García Canclini, según las cuales "con sólo analizar los objetivos económicos e ideológicos de los medios masivos podía saberse qué necesidades generaban, cómo sometían a los consumidores", quienes consecuentemente era vistos "como pasivos ejecutantes de las prácticas inducidas por la dominación", (5) la radio no podía constituir un espacio estratégico a pesar de la masividad de su consumo.

Por un lado, el aparato productivo de las radios no resultaba significativo dentro de los complejos tecnológicos y financieros que sustentaban las industrias culturales y de sus relaciones con el poder político y militar. Lo mismo ocurre hoy, cuando globalmente se intenta comprender la lógica técnico financiera y la

racionalidad política que preside los procesos de transnacionalización. La modernización de las tecnologías ligadas a la radiodifusión no constituye el cambio más sustancial dentro de la industria electrónica. La remodelación informática de las sociedades capitalistas centrales y aún la de los países dependientes, involucran principalmente ciertas áreas de las telecomunicaciones y los sistemas de almacenamiento, procesamiento y distribución de información. La radio queda un tanto al margen de esos procesos y, en consecuencia, no resulta un campo estratégico para el dominio o el control informativo -como pueden serlo las agencias y bancos de datos- o para las imposiciones culturales, reservadas o las compañías productoras de filmes, historietas, productos educativos y audiovisuales y, por cierto, a los satélites desde los cuales se pueden invadir con facilidad los diferentes espacios nacionales.

Por otro lado, los mensajes radiofónicos tampoco constituyeron un espacio clave para la indagación de carácter ideologista, cuya finalidad era desmontar los mecanismos de dominación, las múltiples maneras de encubrir y falsificar la realidad, de manipular la pobre conciencia de los receptores. La fugacidad del lenguaje oral y los códigos sonoros no permitían a la radio similares posibilidades que las atribuidas a los medios gráficos para una fuerte estructuración de los discursos. Por, otro lado, es innegable que la radio estaba siendo desplazada por la televisión como medio central de entretenimiento. Ese aparato que rápidamente se identificó como un proveedor de ficciones encubridoras de lo real, se situaba a la par de historietas y fotonovelas en la tarea de fabricar mitos e inocentar valores y pautas. Además, la TV era el canal principal para la entrada masiva y permanente de productos exógenos que colonizaban la mente de los receptores. La inversión de talentos se acumulaba en el mercado de las producciones escritas y audiovisuales y también se concentraban allí las inversiones publicitarias. Así como los mensajes en sí mismos y las ideologías que ellos "transmitían" totalizaban el campo de lo analizable, la prensa, las imágenes publicitarias y la televisión proveían los mensajes más consistentes y subyugantes, aquéllos donde el emisor dominante utilizaba sus mejores (o más pérfidas) estrategias. El poder seguía siendo el objeto de estudio privilegiado y debía buscarse allí donde se desplegaba con mayor evidencia para denunciarlo y combatirlo. Si para millones de dominados latinoamericanos la radio constituía un medio básico de información y diversión, ello no alteraba para nada la estrategia de los dominadores ni la de los investigadores.

En los últimos años, sin embargo, comienza a experimentarse un cambio en este panorama. Muestra principal del mismo son los trabajos de Paulina Gutiérrez y Giselle Munizaga en Chile y de Rosa María Alfaro en Perú.⁽⁶⁾ En el primero de ellos, las autoras otorgan a la radio un carácter de espacio vinculante entre los proyectos de sociedad gestados desde el poder y las condiciones de vida y la cultura de los sectores populares, tanto en los momentos de implantación del medio en la realidad chilena como durante los años 60. De tal suerte, lo que Gutiérrez y Munizaga plantearán es el modo en que uno de los medios de la cultura de masas va constituyéndose en parte indisoluble de la cultura popular, prestando un "servicio" a sectores populares particulares y siendo funcional a la vigencia hegemónica de un proyecto básicamente económico. Por su parte, Rosa María Alfaro enfrenta el fenómeno de la extrema repartición de las ondas radiales limeñas que convierte a las emisoras en medios claves para indagar la complejidad de los procesos socioculturales que se superponen y entrecruzan en el Perú actual. Por ello, lo que funciona como perspectiva central de su trabajo es la caracterización de la radio como "espacio de distinción cultural" en el cual se manifestarán tanto las estrategias de integración de lo popular a la cultura hegemónica, como la búsqueda de los lenguajes que refuerzan y construyen las propias identidades populares.

Más allá de esos énfasis particulares dados por las realidades específicas que se abordan en cada investigación, lo que advertimos de común en ellas es una comprensión de los medios masivos como espacios donde y desde los cuales se construyen las interpretaciones sociales hegemónicas y, en consecuencia, espacios donde se libra la lucha por el consenso. Es decir, donde están presentes -aunque de manera desigual- tanto las ofertas de sentido realizadas desde el poder, como las demandas provenientes de los sectores subalternos.

Desde esa perspectiva ya no resulta casual o caprichoso un nuevo interés por la radio. Su tecnología es de las menos complejas, sus ingresos publicitarios los menos cuantiosos, las operaciones de producción de sus

mensajes las menos costosas y sofisticadas. Sin embargo, su consumo es masivo y numerosos estudios empíricos indican de qué modo se eleva y adquiere particular relevancia a nivel de los sectores populares, con lo cual la radio sigue resultando un medio fundamental para la masificación de los discursos hegemónicos y, por lo mismo, un espacio donde la cultura de los sectores populares va a dejar sus marcas. Esas huellas que vistas desde el polo emisor serán los recursos utilizados para lograr sus fines pro-hegemónicos y que, vistas desde los sujetos populares, serán sus modos de vivir y expresarse, sus modos de reconocerse y relacionarse con el resto de la sociedad, siempre corriendo el riesgo de ser desactivados, vaciados de sentido, homogeneizados política y culturalmente.

De ahí que en una etapa de transición, en un momento de rearticulación social como el que vivimos en nuestro país, abordar el funcionamiento de las radios y el papel que ellas ocupan en las prácticas culturales de los sectores populares represente, a nuestro juicio, una de las vías posibles para comprender el modo en que esos sectores van construyendo su identidad, encontrando y elaborando referentes para participar en, la escena política y social.

II. OBJETOS DE ESTUDIOS Y LINEAMIENTOS METODOLOGICOS

Desarrollo y estado del proyecto:

Originalmente nuestro proyecto consideraba los siguientes objetivos:

- Determinar y analizar los modelos comunicativo-culturales propuestos a los públicos masivos de Córdoba a través de las radios locales.
- Determinar el grado y la modalidad de articulación de dichos modelos con otras formas de la cultura de masas.
- Analizar la dinámica que se produce entre dichos modelos y las prácticas comunicativas y culturales de los sectores populares urbanos.

Esos objetivos nos llevaron a determinar diferentes niveles de análisis en los que se perfilan tres objetos de estudio: las estructuras y condiciones de la programación radiofónica, los discursos radiofónicos y los procesos de recepción radiofónica.

1. Estructura y condiciones de la programación radiofónica.-

Entendemos por tal la configuración global que adoptan los mensajes difundidos por las emisoras y las modalidades de producción que las posibilitan. Para abordar tal objeto, determinamos dos tipos de aproximaciones:

- Una caracterización de los tipos de mensajes que integran las programaciones en función de las temáticas tratadas y los formatos y géneros utilizados. La ubicación temporal y secuencial de dichos mensajes y sus interrelaciones.
- Una reconstrucción de los supuestos sobre los cuales se asienta esa configuración programática: las ideas acerca del papel de la radio y de sus destinatarios; la naturaleza técnica del medio; la incidencia de los factores económico-legales que regulan su existencia.

En el primer caso realizamos una caracterización y cuantificación de las programaciones vigentes durante el período que cubría el corpus seleccionado (al que nos referiremos más adelante) a partir de lo cual pudimos determinar diferentes perfiles de programación. En el segundo caso nos planteamos dos modos de operación. En primer lugar, el análisis de la información sobre las radios locales difundida por diferentes medios de prensa durante todo el año y la publicidad realizada en ellos por las emisoras. Buena parte de esas informaciones contienen la opinión e intenciones declaradas de directivos y productores, así como los datos que ellos consienten en proporcionar masivamente. Más allá del grado de veracidad que esos mensajes pueden tener, constituyen un dato significativo a la hora de identificar cuál es el discurso mediático acerca de la radio, el discurso que se elabora desde las ideologías profesionales formando parte de las estrategias comunicativas desplegadas por los operadores de los medios. Y otro tanto ocurre con la publicidad de las emisoras y el modo en que construyen una imagen bifronte de la radio, al dirigirse a un doble destinatario: el público virtual y los potenciales anunciantes. En segundo lugar, el análisis de las condiciones de producción de los mensajes que integran las programaciones y de los criterios que los orientan, para lo cual estamos aún realizando y procesando entrevistas estructuradas a los directivos del área respectiva (jefes de programación o directores artísticos) a los conductores de los programas centrales y a sus productores.

2. Los discursos radiofónicos.-

Se trata, en este caso, de estudiar el conjunto de mensajes difundidos por las radios de Córdoba (7) en tanto formaciones discursivas en las que es posible identificar diversos dispositivos y estrategias mediante las cuales unos destinatarios proponen una determinada interacción a los destinatarios. Es en ese sentido que atribuimos a los discursos radiofónicos su capacidad para configurar públicos. No sólo en tanto se dirigen y captan una determinada audiencia, susceptible de ser categorizada en función de variables socioeconómicas, sino en cuanto proponen a sus destinatarios modelos identificatorios, pautas comunicativas y culturales. Estamos refiriéndonos, en consecuencia, a la capacidad de esos discursos para brindar imágenes en las cuales reconocerse y modelos de interacción simbólica.

Esta perspectiva de análisis trata de restituir un papel central a los receptores en los procesos masivos de comunicación, sin desconocer que ellos son constituidos inicialmente como tales por las operaciones técnicas y discursivas realizadas por los emisores, y otorgando a los procesos de recepción un estatuto productivo equivalente. De ahí que el propio análisis de los discursos radiofónicos esté pensando desde la perspectiva de la recepción: desde el conjunto de experiencias materiales y simbólicas de los receptores. De tal modo, al preguntarnos desde dónde, a quiénes y cómo hablan las radios cordobesas, nos estamos planteando desde dónde y quiénes son constituidos como destinatarios y qué condiciones de escucha se prefiguran. Refiriéndose a la relación que se entabla entre el texto y el lector a través de la lectura, dice Beatriz Sarlo: "Los textos producen sus lectores, incluyéndolos en un proceso de adquisición de hábitos retóricos y temáticos. Es sabido: la lectura educa al lector y desarrolla ciertas disposiciones que conforman también una idea sobre lo que la literatura debe ser, sobre lo que el lector puede esperar de un relato, sobre cómo éste debe, en consecuencia, ser leído".(8) Reconociendo la distancia que existe entre un texto literario y los medios masivos, planteamos que ellos también son "leídos" según una particular gramática en la que fueron formando a sus receptores. Cuando el oyente enciende su aparato de radio no descubrirá algo nuevo. Sabe lo que puede escuchar porque el medio lo ha ido educando para ello y sabe cómo escucharlo. Pero también sabe -y no se trata necesariamente de un conocimiento de tipo racional- lo que desearía oír, lo que podría serle útil o placentero. Porque esas disposiciones del consumo-recepción no se corresponden nunca estrictamente con lo que viene delineando desde la emisión y los mensajes. Y es justamente a través de esa brecha abierta por la asimetría intrínseca de la relación emisor-receptor, que los mensajes radiofónicos serán puestos en relación con la vida total de cada quien y asimilados tal como son propuestos o resignificados -"refuncionalizados" se dirá también- total o parcialmente.

Por otro lado, una radio es más que un conjunto de mensajes. Es una institución con historia, con roles políticos jugados "a favor" o "en contra" en momentos claves de la vida del país y de la ciudad. Es un conjunto de locutores, conductores de programas, periodistas, artistas, que tienen nombre y rostro, historias particulares. Y no puede pensarse un sistema de recepción al margen del rechazo o adhesión que esas historias suscitaron y suscitan en sus oyentes. Por último, una radio también es su audiencia: los "Iguales a mí que escucho" o los otros. Y por allí también pasan los modos de recibir los mensajes, por las redes de naturaleza simbólica que logran diseñar entre sus públicos. Abordamos los discursos de las radios de Córdoba desde esa perspectiva general y teniendo en cuenta:

- Los espacios y temporalidades que median su recepción.
- Las operaciones discursivas a través de las cuales los enunciadores interpelan a sus destinatarios, es decir los modos en que ellos son nombrados.
- El tipo de interacción prefigurada en esos discursos. Esas interacciones constituyen, a nuestro juicio, una de las bases de los diferentes géneros y formatos radiofónicos en tanto ellos pueden entenderse como un conjunto de normas o "reglas de juego" que indican al público el modo en que debe comprenderse el discurso. Por lo mismo, las interacciones propuestas constituirían una suerte de guía de uso de los discursos radiofónicos.

Para desarrollar este análisis constituimos un corpus sincrónico integrado por dos programaciones completas de días hábiles y dos de días sábados y domingos de las tres emisoras seleccionadas para nuestra investigación, lo que hace un total de 348 horas de programación.

Durante el primer año largo de trabajo, nos abocamos a estos dos objetos de estudio. El resultado de esa labor -que compartimos en el próximo apartado- nos permitió establecer los criterios y categorías para abordar el estudio de los procesos populares de recepción radiofónica que estamos llevando a cabo actualmente.

III. DISCURSOS RADIOFÓNICOS Y PÚBLICOS POPULARES

El análisis de las programaciones y discursos de las emisoras locales nos proporcionó elementos significativos como para establecer los dos campos de mediación que básicamente activan los procesos de producción y recepción radiofónica.(9) Uno es el terreno de la cotidianeidad individual: espacio hecho de trabajo y descanso, de horarios y rutinas, de roles asignados por las tradiciones y las condiciones materiales de existencia, de deberes y deseos. Otro es el terreno de las relaciones sociales ampliadas. Es decir aquéllas que el individuo establece más o menos formalmente con los otros y a partir de las cuales se evidencian consensos y conflictos, necesidades e intereses diversos. Un terreno constituido por instancias colectivas (organizaciones e instituciones varias, el mismo Estado) en el cual se inscriben tanto los individuos como las propias radios.

Desde esa doble mediación, las radios de Córdoba que gozan de la preferencia de los sectores populares -LV2 Radio General Paz y LV3 Radio Córdoba- constituyen sus públicos al configurar discursivamente unos destinatarios a quienes atribuyen modos de ser y vivir, modos de interactuar, que funcionan a la manera de propuestas identificatorias, como claves de reconocimiento. Por otro lado, al constituir a sus públicos, las radios se constituyen a sí mismas inscribiéndose activamente en la cotidianeidad de los individuos y en la escena social.

1. La construcción de la cotidianeidad

Si uno afirma que la radio es un medio que trabaja en el nivel de la cotidianeidad no encontrará mayores obstáculos para que esa idea sea admitida. Pero también puede decirse que la televisión ha ingresado definitivamente en la vida cotidiana de las masas urbanas, con lo cual poco habremos avanzado en términos de distinción. Lo que, ocurre es que al decir que la radio trabaja en el nivel de lo cotidiano no nos referimos a que se escuche habitualmente, organizando de algún modo unos horarios y actividades y unos espacios de recepción, como ocurre con la televisión.

La cotidianeidad, según Kosik, es, ante todo, la organización día tras día de la vida individual de los hombres... la división del tiempo y el ritmo en que se desenvuelve la historia individual de cada cual"(9) La radio es el único medio que ingresa en esa organización no sólo replicando sus secuencias sino compartiéndolas. Los programas de la primera hora despiertan a trabajadores, estudiantes y amas de casa y brindan a los ciudadanos la información necesaria para comenzar cada jornada. Los programas mañaneros siguen el ritmo de los quehaceres domésticos o de las labores que no requieren del silencio. Después del medio día, en que la pausa del almuerzo permite escuchar con más detenimiento las noticias, música para descansar un poco o para divertirse. Y así siguen transcurriendo las horas hasta llegar a la noche, la hora del romance, la fiesta, el sereno disfrute del arte o el entretenimiento deportivo después de una jornada laboral que se compensa con el descanso.

En parte, son ciertas características tecnológicas las que favorecen esa versatilidad del medio. Pero es posible pensar en otras épocas en que la radio supo proponer a sus audiencias la ruptura del ritmo propio a través de la entrada en su "mágico mundo" -en el espacio de la ficción o de los escenarios de sus auditorios- para formar parte de la "gran platea del aire" alrededor de los radioteatros, las series de aventuras, los conjuntos musicales del momento. Y eso nos habla de toda una redefinición del medio que, ante la irrupción y desarrollo de la televisión, dejará de ser el espectáculo o el, entretenimiento que organizaba tiempos y espacios familiares -la cena "a la hora de los Pérez García" -aún cuando se la escuchara el día entero, para convertirse él mismo en un medio *regido por la cotidianeidad* de sus oyentes.

Por ello la radio se define fundamentalmente como compañía, carácter que se asocia a su capacidad para orientar a sus públicos y prestarles un servicio, es decir, que se asocia a lo que sirve material y simbólicamente. En ese sentido planteamos que la radio trabaja desde lo cotidiano desde ese espacio donde "toda categoría de la acción y el pensamiento se manifiesta exclusivamente en la medida que es

imprescindible para la simple continuación de la cotidianeidad".(11) La radio provee indicaciones para que los individuos vayan adquiriendo los conocimientos necesarios para la vida en la sociedad global y en un determinado sector de la misma. Desde las fechas para pagar impuestos hasta los precios de las verduras en el mercado, desde las películas por ver y los libros para leer hasta esas normas de convivencia y moralidad que se leen con la voz de la experiencia, desde el estado del tiempo hasta los informativos específicos para diversas categorías profesionales, todo pretende encontrar un lugar en el repertorio estrecho pero insustituible para el día a día de los oyentes. Todo es conformado a partir de ese día a día.

Pero además de su propia experiencia y sabiduría, de sus previsiones y repeticiones, la vida cotidiana también tiene sus excepciones, sus acontecimientos inesperados, sus días festivos, y las radios tienen sus sábados-fiesta, sus domingos-deporte y también sus vacaciones anuales: esa prevista suspensión de la rutina laboral que dará origen a un nuevo sujeto de las emisiones -el turista real o quien sueña con serlo. La radio que puede "partir de vacaciones" trasladando incluso equipos técnicos y humanos a las zonas veraniegas, puede también estar allí donde lo inesperado no altera ni quiebra la cotidianeidad sino que la confirma. La inmediatez que el medio garantiza tecnológicamente permite la irrupción de lo imprevisto en las programaciones y en la vida diaria de la audiencia sin esperar los espacios informativos fijos. Por eso, la información, lo "noticioso", se asocia en la radio mucho más que en otros medios con el último momento -no necesariamente insólito- y con lo próximo, que cada vez viene más de la mano de las unidades móviles. Particularmente, en las emisoras de audiencia popular. La vida cotidiana, definida como la vida de *todo* hombre, es también "la vida del hombre entero"... que "es activo y goza, obra y recibe, es afectivo y racional, pero no tiene tiempo ni posibilidad de absorberse enteramente en ninguno de los aspectos para poder apurarlo según toda su intensidad".(12)

Y a las radios de audiencia popular les pasa lo mismo. Todo cabe en ellas pero siempre "faltará el tiempo" para alegrar, para jugar, para informarse, para decirlo todo. Siempre quedará abierta la promesa de un mayor detenimiento, de un conocimiento más específico que permita superar los lugares comunes y los prejuicios, el caso aislado y singular. Siempre se acabarán resolviendo los temas y problemas apelando a simples generalizaciones, a explicaciones analógicas, tal como operamos los individuos al realizar los actos más elementales de la vida cotidiana ante los cuales "si nos paramos perdemos el compás". Sólo excepcionalmente la radio se sustraerá a ese ritmo y, de ese modo, va construyendo su lugar en la vida de todos los días.

1.1 Continuidad y personalización.

El tiempo cotidiano es el tiempo del fragmento y la repetición. Un tiempo que funda en la rutina la idea de lo duradero y estable. De la permanencia. La radio, al articular su discurso en función de la cotidianeidad de las audiencias populares, explícita y reafirma por sobre la fragmentariedad de espacios específicos y la diversidad de programas la *idea de continuidad*, a través de una serie de mecanismos que se sitúan a distintos niveles.

Por un lado la radio ofrece una *continuidad diaria*. A lo largo de la programación de las emisoras de audiencia popular, unos cuantos asuntos centrales son tomados a cargo por diversos hablantes que operan, en muchos casos, unos como relevos de otros. La continuidad del discurso radiofónico estará dada, en parte, por esos elementos de enlace que hablarán *de lo mismo* "porque en radio hablamos de lo que está ocurriendo, de lo que interesa a la gente". Pero que, además, hablarán *lo mismo* porque el círculo de emisores es pequeño y, por lo general, cerrado sobre sí: permanencia de los locutores de unidades móviles a lo largo de diferentes espacios, participación de los mismos conductores en distintos programas, irrupción de unos como visitantes espontáneos en los programas de otros, comentarios recíprocos...

La reiteración temática se expresa también bajo la forma de un mecanismo típico del discurso informativo de la radio, que denominamos "resumen y anticipo": la radio "leerá" para su audiencia los "titulares de la jornada" adelantando cuestiones y sintetizando su desarrollo; pero también se encargará de "resumir lo acontecido" acumulando las noticias de los informativos horarios o interhorarios. Si bien ese mecanismo es

común para todas las emisoras, en las radios de audiencia popular se advierte que trasciende los espacios informativos y se transforma en un mecanismo habitual de relación con los oyentes a través del permanente anuncio de lo que vendrá y del permanente comentario sobre lo que se acaba de decir y escuchar. El discurso radiofónico progresa a través del recuerdo y la promesa: "en un momento no más... ya vamos con... como dijo XX que nos precedía... Y ahora sí, como lo prometimos...". Muchas veces los recuerdos no son exactamente resúmenes -justificables por la naturaleza del medio- sino simples alusiones y las promesas -recurso simple para retener la atención del receptor- quedan incumplidas. Pero ello no obsta para que ese mecanismo convierta al discurso radiofónico en una totalidad de la cual el oyente puede entrar y salir sin sentirse extrañado, porque es un *continuum* cuyo progreso es su volver sobre sí mismo.

El discurso radiofónico popular funda también su *continuidad en el tiempo*. Esa especie de función continuada es una función que viene de lejos. La radio ofrece la certeza, de encuentro con unos sujetos que día a día y tal como los oyentes, van haciendo su vida. Los conductores y locutores de las radios populares se enferman, se jubilan, mueren en plena actividad o alejados del oficio pero siempre recordados por sus continuadores. Y con las emisoras sucede algo similar: cambiar de nombre, de conducciones de edificios y equipos, cumplen años y los celebran hablando de sí mismas. De algún modo, la diaria relación que la radio entabla con sus oyentes está inscrita en un tiempo mayor que está hecho de transformaciones, de cambios graduales o violentos, de unos modos de existencia que no son los actuales pero que forman parte del hoy. Apegada a la vida de sus oyentes y productores, la radio se historiza y es propuesta como parte y testigo de esa historia común.

En esa historización juega un papel clave, en las radios de audiencia popular, la personalización de los conductores cuya vida pasa a ser materia difundible, intimidad comunicada. No se trata de vedetismo cinematográfico pero tampoco del aséptico profesionalismo que caracterizará a las radios destinadas a sectores medios autoidentificadas como "formadoras de la opinión pública". Los conductores de LV2 y LV3 ejercen ciertamente una profesión, pero ella se asemeja más a un "trabajo" que los involucra vitalmente y del que hablarán en el curso de sus programas. Con ellos se puede establecer, por tanto, relaciones más cercanas, no mediadas sólo por el saber profesional sino por vínculos afectivos que instalan la comunicación radiofónica en una trama de subjetividades donde se juegan fidelidades personales, sentimientos de pertenencia a una historia común.

1.2 EL ESPACIO DOMESTICO, ARTICULADOR DE LO COTIDIANO.

El análisis comparativo de la programación de las tres emisoras escogidas para nuestra investigación, permite afirmar que las radios de audiencia popular constituyen sus audiencias en torno al espacio doméstico, que es básicamente el espacio de la reproducción.

El ama de casa es el centro de las programaciones matutinas de LV2 y LV3 menos por los temas abordados que por los géneros utilizados y las prácticas propuestas. Las revistas informativo-musicales son fundamentalmente habladas: comentarios breves, consejos, diálogos fáciles de seguir, repeticiones constantes, son los recursos de un discurso que presupone condiciones de recepción no estables, una "audiencia atareada".

Aún cuando las transformaciones operadas en la estructura económica del país en las últimas décadas han obligado a un elevado porcentaje de mujeres de los sectores populares a conseguir los empleos que escasean más para los hombres, las radios de audiencia popular no dan cuenta de ese cambio. El mundo femenino se recorta en el hogar. Pero desde las actividades que "les son propias" las mujeres son puestas en contacto con el mercado y la esfera doméstica se abre al espacio público donde se procesan las ofertas y demandas y la intervención reguladora del Estado. El ama de casa deviene consumidora y a través de sus unidades móviles LV2 y LV3 dibujan un nuevo espacio de recepción: el de las compras diarias. Esas unidades se trasladan a ferias, supermercados y a los despachos de funcionarios públicos para brindar a las consumidoras domésticas la información que oriente sus compras. Pero además inscriben en el consumo la

posibilidad del entretenimiento y el ahorro: alrededor de los móviles y los negocios patrocinantes se organizan concursos y sorteos y se articula la "participación" de la audiencia. De donde el consumo -única actividad que hará visible la producción- deviene utilidad y placer gracias a la doble mediación de las radios y la publicidad, que se integra en las emisoras de audiencia popular sin solución de continuidad con la música, las noticias, las preguntas y respuestas, en un mensaje global.

La asociación casi directa que se da entre la programación radiofónica y las tareas domésticas de las mujeres se plantea de modo inverso para el caso de los hombres. El mundo del trabajo masculino se hace presente por ausencia o, dicho de otro modo, se hace presente tal como es vivenciado en el espacio doméstico en las primeras horas de la mañana y las últimas de la tarde. Los "programas despertadores" de LV2 y LV3 recuerdan los gestos y ritmos del diario inicio de la jornada laboral, del "tiempo ocupado". Un tiempo cuyo carácter impuesto, obligatorio y poco gratificante se revela en los ánimos que se brindan a la audiencia, en las normas que se proponen para hacerlo llevadero, para justificar su carácter necesario. (13) Los programas vespertinos, en cambio, hablan del tiempo libre que también será convertido en tiempo de consumo al organizar el ocio masculino alrededor de los espectáculos deportivos y su fruición a través de los medios masivos.

Aludida a través del ama de casa y del hombre trabajador, la familia es sólo efectivamente interpelada en términos de fiesta: las celebraciones del "tiempo familiar" que suscitan saludos y mensajes musicales -los cumpleaños, bautismos, matrimonios- dibujan ese destinatario colectivo ligado por el parentesco que será el eje de las relaciones afectivas admitidas -junto con la amistad- por el discurso radiofónico. Y esa familia que prácticamente ha desaparecido como destinatario en las restantes radios locales, entra también y junto con los jóvenes en la red del mercado, porque sus celebraciones serán recubiertas casi invariablemente con la convocatoria a los rituales del tiempo improductivo: los bailes del fin de semana.

En numerosos programas de LV2 y LV3 -muchos de ellos comprados por las propias orquestas o casas disqueras - se promociona la actividad de conjuntos de música cordobesa (los "cuartetos") que animan en capital y provincia los bailes populares y la música funciona como anticipo de la fiesta, como medio de encuentro. Si relevamos estos datos como significativos es porque mientras la música rock o las canciones románticas funcionan como vínculo generacional uniendo a un sector de la audiencia y distinguiéndolo del resto, la músicaailable cordobesa -que no se difunde a través de LW1 ni de Radio Nacional - es propuesta como único nexo de vinculación jóvenes - familia, diseñando así un espacio cultural integrador que, al mismo tiempo, marcará la diferencia con los espacios culturales propuestos por las restantes emisoras locales. En ese sentido cabe pensar que la música y la fiesta popular, asociadas a la idea de encuentro familiar -y de encuentro vecinal como se verá luego - permitirían que radios como LV2 y LV3 recuperen simbólicamente una centralidad (los oyentes a su alrededor) que perdieran cuando el aparato de televisión ocupó el lugar de privilegio en la sala, el comedor o la cocina. Y cabe pensar también que aún hablando a sujetos individuales, las emisoras de audiencia popular los remitirán a un espacio grupal, propiciando vías para el reconocimiento colectivo.

2. LA CONSTRUCCIÓN DE LAS RELACIONES SOCIALES.

Acompañantes del diario vivir de cada quien, las radios también funcionan como un conector entre esas cotidianeidades particulares y el terreno de lo que denominamos las relaciones sociales ampliadas. El espacio privilegiado por LV2 y LV3 para diseñar tales relaciones es el lugar donde se vive la proximidad con los otros: el barrio o el pueblo.

Desde ese terreno, el sistema de interpelaciones que organiza el discurso de esas radios constituye a sus destinatarios bien como vecinos, bien como usuarios o ciudadanos.

A nivel urbano, los vecinos son interpelados como integrantes de una comunidad que es extensión del espacio familiar -el barrio- y que, en cuanto tal, celebra su vida o realiza acciones de bien común para mejorarla. De allí que la radio sea un canal para la difusión de la labor de clubes, cooperadoras, comisiones

varias y convoque a participar en ellas. Oscar Landi ha señalado que "las interpelaciones forman las diferentes identidades a través de las cuales los agentes sociales se inscriben -consensual o conflictivamente- en el orden de las formaciones sociales. La noción de orden se desdobra en dos sentidos: como distribución de funciones en la división social y técnica del trabajo y como indicación de jerarquías, como ética, como relación de poder". (14) El conjunto de interpelaciones que hacen de los habitantes de los barrios populares "vecinos", es decir, individuos que establecen entre sí vínculos solidarios -sea espontáneamente o ayudados por las emisoras- contribuyen a construir una cierta noción del orden social fundado en la cooperación como conducta básica, y en las ideas de armonía y progreso.

Esos mismos habitantes también serán interpelados por las radios de audiencia popular como usuarios: sujetos que se definen por su dependencia respecto de instituciones de naturaleza pública y, generalmente, por su estado de indefensión ante ellas. Los usuarios son básicamente *demandantes* y es a raíz de sus demandas que entrará en el discurso radiofónico la idea del conflicto entre las partes y que las emisoras se convertirán en mediadoras, trasladando las quejas y reclamos de los usuarios a los funcionarios responsables del conflicto. El modelo de interacción propuesto en este caso no es el de la cooperación entre iguales. Por el contrario, las radios activan una "lógica del petitorio" que refuerza un modelo de relación entre vecinos y el Estado de neto corte "administrativista". (15) Sólo en contadas ocasiones el destinatario popular es nombrado como ciudadano y estimulado a interactuar con sus representantes políticos, con sus adversarios o aliados en el terreno del poder. Los concejales o diputados, los propios dirigentes de organizaciones vecinales no se proponen como interlocutores válidos: se privilegia a los "administradores". De algún modo, bajo la imagen del prestatario y el usuario vuelve a insinuarse la imagen de un mercado donde los bienes se trasmutan en servicios y una cierta no pertinencia de lo político para explicar y resolver las situaciones conflictivas que, a pesar de la mediación radiofónica, se mantienen invariables.

Pero las mismas emisoras que no interpelan a los vecinos como ciudadanos en el sentido de individuos con derechos y deberes de naturaleza política, les conferirán otro tipo de ciudadanía: la que deviene de su pertenencia a la ciudad y de su presencia multitudinaria en ella. Los sectores populares se hacen visibles en el espacio urbano y con ellos sus desgracias, sus modos de ser, sus alegrías, irrumpen en el discurso radiofónico y en los espacios públicos -calles, plazas- que las radios y sus audiencias ocupan con caravanas, fiestas, colectas, espectáculos.

Por último, los destinatarios de ambas emisoras son interpelados en función de su condición social -definida básicamente en relación con el nivel de satisfacción de necesidades primarias- dibujando dos tipos de sujetos bien diferenciados: por un lado los humildes, los marginados, los desposeídos, y por el otro los poseedores. En términos más genéricos, los "carenciados" y los "no carenciados". Estos últimos son ahora los *demandantes*, activándose nuevamente la "lógica del petitorio" que en este caso resulta exitosa como vía para la satisfacción de carencias y la resolución de problemas, en tanto otros sujetos sociales -los "no carenciados"- se movilizan en ayuda de los "carenciados" gracias a la mediación de la radio.

A través de esa tríada de sujetos en acción -demandantes, donantes y ayudantes- las radios de audiencia popular recuperan, en programas sistemáticos o excepcionales de "ayuda al prójimo", un género actualmente desplazado de sus programaciones: las adversidades que sufren los humildes se convierten en relatos en los cuales son fácilmente reconocibles los rasgos del melodrama. En esas tragedias individuales los demandantes piden, se emocionan, lloran, agradecen. Actúan sus carencias. La radio tiende el puente entre ellos y los donantes: generalmente anónimos cuando son sólo "gente solidaria", con nombres propios cuando se trata de instituciones privadas o públicas pero, especialmente, cuando se trata de empresas comerciales. Las carencias populares a raíz de las cuales unos sujetos desposeídos se convierten en demandantes, justifican y legitiman a los poseedores como donantes: legitiman el mercado convertido en *benefactor*, característica que de alguna manera también estas radios atribuirán o desearán ver realizada por el Estado.

Pero los ciudadanos humildes también cooperan entre sí. En esos casos, la contigüidad de clase que instaura entre demandantes y donantes, legitima formas de sociabilidad como la ayuda mutua, el compadrazgo, la gauchada, que no sólo remiten a necesidades de sobrevivencia, sino a la sobrevivencia de comportamientos colectivos y solidarios que la sociedad urbano-industrial amenaza destruir con la exacerbación del individualismo.

IV. PERSPECTIVAS ABIERTAS.

Vivimos hoy una realidad marcada por dos lógicas que se entrecruzan y marcan fuertemente la escena social argentina: una, de la modernización de la sociedad, con todo lo que ella implica de transformaciones económicas y tecnológicas, de homogeneizaciones culturales. Otra, la de la democratización, que supone la activación de la participación política y social, la representación efectiva y plural del conjunto de sectores y grupos.

El análisis de las estrategias discursivas de las radios de audiencia popular nos ha puesto en camino de comprender de qué manera ellas constituyen sus públicos conservando formas de sociabilidad, lazos históricos y afectivos que podríamos denominar tradicionales; cómo refuerzan lo particular y lo propio; cómo se convierten en los únicos medios de su tipo que dan cabida a las demandas populares, a los modos de ser y a la cotidianeidad de esos sectores. Pero también nos ha permitido advertir cómo recortan el terreno de las relaciones sociales a las más inmediatas y útiles; cómo operan con una restringida concepción de lo político; cómo promueven la satisfacción de necesidades simbólicas y materiales a través del mercado y a través de instancias individuales o gregarias que hablan más de relaciones primarias y afectivas que de modos de acción sistemáticos, formalizados y autogestionados.

El análisis de los procesos de recepción radiofónica a nivel popular que desarrollamos actualmente (16) será la vía para aproximarnos al sistema de adhesiones que se genera entre enunciadores y destinatarios, descubrir fracturas y continuidades: los ámbitos en que el discurso radiofónico recubre los modos de pensarse y actuar de los sectores populares cordobeses y las zonas contradictorias y conflictivas que descubre. De tal modo, y vinculando esos procesos de recepción con otras prácticas populares, aspiramos a poder comprender el lugar que ocupa la radio en la vida y la cultura de esos sectores, qué invierten en ella en forma de demandas y deseos y qué extraen o no en términos de reconocimiento, saberes, servicio y placer. Comprender en suma, los complejos procesos de identificación y extrañamiento de lo popular que se articulan alrededor de esas radios.

Notas.

1. Sin dejar de reconocer los aportes de distintas vertientes disciplinarias a esta nueva perspectiva de pensamiento en torno a la comunicación y la cultura, a nivel latinoamericano destacamos las contribuciones de Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Jorge González Sánchez, Gilberto Giménez, Guillermo Sunkel. Se inscriben en ella, en lo que concierne a nuestro país, los trabajos de Beatriz Sarlo, Aníbal Ford, Luis Alberto Romero y Leandro Gutiérrez, entre otros.
2. Al respecto se pueden ver: "Cultura y política en la transición democrática" en Oszlak y otros, Procesos, crisis y transición democrática, CEDAL, Buenos Aires, 1984 y "Sobre lenguajes, identidades y ciudadanías políticas" en Lechner y otros, Estado y política en América Latina, Siglo XXI, México, 1981.
3. Como denomina el mismo Landi a este hecho en "Mirando las noticias mimeo, 1986.
4. Mattelart, Armand y Sclímucler, Héctor, América Latina en la encrucijada telemática, ILET, Follos Ed., México, 1983, p. 125.

5. En "Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular", Tarea, No. 14, Lima, enero de 1986, p. 12.
6. Radio y Cultura Popular de Masas, CENECA, Santiago de Chile, 1983 y "Modelos radiales y procesos de popularización en la radio limeña en Contratexto, No. 1, Lima, 1985.
7. Córdoba es una de las provincias importantes del interior del país. Su capital tiene más de un millón de habitantes y funcionan en ellas 4 emisoras: tres son estatales y una privada. Las emisoras de mayor audiencia popular son LV3 -Radio Córdoba (emisora estatal comercial) y LV2-Radio General Paz (privatizada en 1980). LW1-Radio Universidad de Córdoba, integrante de los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba, es una radio que tradicionalmente se dirige a sectores medios. De considerable audiencia en épocas anteriores, había decrecido en 1986 a un promedio oscilante entre un 12 o/o y 15 o/o de los oyentes provinciales, según la empresa "Mercados y Tendencias". Sin embargo, la incluimos dentro de nuestra investigación por una razón conceptual y metodológica: como no pensamos la popularidad o no de las radios por su rating sino en términos de configuración de destinatarios a nivel discursivo, creímos que LW1 nos daría la oportunidad de establecer comparaciones relevantes con LV2 y LV3. Dejamos sí fuera de nuestro estudio la LRA 7-Radio Nacional de Córdoba (emisora estatal no comercial) por cuanto sólo alcanza a tener un 6 o/o de la audiencia global y porque ese porcentaje está constituido básicamente por sectores intelectuales y profesionales y estratos socioeconómicos medios - altos.
8. El imperio de los sentimientos, Catálogos, Buenos Aires, 1985, p. 37.
9. Utilizamos el concepto de "mediación" en el sentido que le asigna Martín Serrano en La mediación social, Ramón Akal, Madrid, 1977 y que ha sido trabajado por Jesús Martín Barbero en De los medios a las mediaciones, Gustavo Gilli, México, 1987.
10. Dialéctica de lo concreto, Grijalbo, 9a. ed., México, 1983, p. 92.
11. Heller, Agnes - Historia y vida cotidiana. Aportación a la sociología socialista, México, 1985, p. 57.
12. Heller, Agnes - Op. cit., pp. 39 -40.
13. En este sentido existe una diferencia significativa entre este tipo de programas y sus equivalentes de las primeras horas de la mañana difundidos por LW1 y Radio Nacional. En estas dos emisoras, extensos programas de carácter informativo dibujan un público con posibilidades e interés de realizar una escucha más atenta, que responderían a la consigna "levántese informado". Esta propuesta radiofónica es la predominante en las principales radios de la capital del país que tienen alcance nacional. Las emisoras de audiencia popular de Córdoba, en cambio, siguen respondiendo a un modelo anterior que famosos conductores impusieron en la radio argentina: el del "levántese contento". Evidentemente uno podría pensar este. Tipo de diferencia en términos de atraso. Pero creemos que más pertinente resulta pensar en términos de distinción, ya que en esa categoría también podemos comprender ciertos anacronismos que serían propios de las emisoras de audiencia popular.
14. Crisis y lenguajes políticos, CEDES, Buenos Aires, 1982, p. 28.
15. Este tipo de categorías son propuestas por González Bombal, Delgado y Silva en dos estudios sobre movimientos vecinales en el Gran Buenos Aires, publicados en Los nuevos movimientos sociales 2, E. Jelin, comp. CEDAL, Buenos Aires, 1985, pp. 115 y 79.
16. Para el desarrollo de esa fase de nuestra investigación han sido sumamente importantes los aportes de Héctor Schmucler, nuestro director de beca ante el CONICET y también los avances proporcionados

por Jesús Martín Barbero acerca de la investigación que dirige actualmente en Colombia sobre Televisión, Melodrama y Vida Cotidiana, que compartimos a través del No. 17 de *Dia-logos de la Comunicación*, FELAFACS, Lima, junio de 1987.