

Modelos radiales y proceso de popularización en la radio limeña

Rosa María ALFARO

El proceso de esta investigación demuestra palmariamente la precariedad del conocimiento que existe sobre la radio. Siendo el medio más masivo en cuanto a su capacidad de llegada, y el de mayor experiencia por su volumen de producción, así como por sus variados usos históricos, sin embargo es el menos explorado e investigado. Los objetivos de la investigación comunicativa siguen aún priorizando el estudio de aquellos medios donde los sectores económicos e ideológicos hegemónicos en nuestras sociedades reproducen con mayor evidencia su poder. La perspectiva del emisor sigue predominando en el análisis de la comunicación de masas y esta pobreza deviene misérrima en América Latina y en nuestro país, donde el desarrollo de la perspectiva sociológica y de la teoría funcionalista de la manipulación prefieren detener sus objetos de investigación en la prensa, la publicidad y la televisión, a los que se considera como los legítimos terrenos de expresión de las relaciones económicas y sociales dominantes, pero no de las dominadas.

De igual forma, en el campo de la semiótica, en cuanto a los discursos, el análisis de mensajes y el estudio de la cultura, los aportes son escasos. El descubrimiento de la importancia y la complejidad de la imagen visual en los distintos medios y procesos de comunicación ha cautivado a nuestros investigadores. Pero la bibliografía teórica y metodológica en la comprensión del lenguaje de la radio es casi inexistente. Hasta ahora la contribución más valiosa es la de Miguel Moragas Spa,¹ quien ha analizado las características semióticas del lenguaje radial; sin embargo, es aún insuficiente. Al estar

1. Moragas Spa, Miguel de. *Semiótica y comunicación de masas*. Ediciones Península, 2da. Edición. Barcelona, 1980.

enmarcada en la realidad española, limita su perspectiva. Más aún cuando la permeabilidad de la radio la torna susceptible respecto de cambios estructurales profundos en su constitución significativa ante la variable del uso social que transforma sustancialmente sus condiciones discursivas. Se requeriría, por lo tanto, de un amplio abanico de análisis similares que hubiesen orientado mejor y que permitieran especializar y profundizar los objetivos y métodos de la investigación que estoy desarrollando en el Perú.

La precariedad de los estudios me ha obligado a detenerme en presupuestos de índole diversa para comprender en su totalidad la complejidad de la radio. Sin embargo, hoy en día, la radio sigue vigente, a pesar de la orfandad investigativa y de los avances tecnológicos de otros medios. Su bajo costo de producción y financiamiento, la transportabilidad de los aparatos receptores, las características afectivas e interpersonales que sugiere su lenguaje, su acceso a la participación mediante la carta, el teléfono, el aviso pagado, el disco solicitado, su variedad de programación, su ductibilidad, hacen de la radio el medio más masivo de los existentes, presente en las diversas clases sociales y en los lugares más alejados, manejable por analfabetos y letrados. La radio es un medio familiar, cercano, que acompaña el oyente en sus momentos de soledad, que comparte sus tareas cotidianas, que es útil en la información, que llena el mundo individual de los sujetos sociales, especialmente los ubicados en las clases populares y medias, confundándose con otras fuentes discursivas surgidas de la misma cotidianeidad social.

Proceso de popularización de la radio limeña

Pero esta masividad cuantitativa determinada por la posesión del receptor radial y que construye su omnipresencia en una amplia gama social, cultural y territorial, ha venido creando, sin embargo, sus propias maneras "no masivas" de existencia en el ámbito del mercado económico y de la vida social. Por su ubicación en el modo de producción capitalista privado, la radio ha vivido un proceso de crecimiento numérico de emisoras excesivo y desigual. Sólo en Lima hay 54 emisoras:

unas, grandes empresas; otras, chicas; otras, deprimentes. Esto ha generado un proceso espontáneo de repartición de la audiencia. La emisora de más alta sintonía llega sólo a un 5.20/o del público oyente.² Los términos de la competencia por el auditorio han obligado a las emisoras a redefinirse en la búsqueda de públicos propios, a fin de asegurarse un lugar fijo en el mercado publicitario y financiero. De esa manera se enfrentan al proceso de popularización social y cultural que se vive en las grandes ciudades, resemantizando por lo tanto sus mensajes conforme a los diversos imaginarios populares que descubren muy intuitivamente en esa búsqueda. Las emisoras que apuntan a públicos unitarios de diversa especificidad tienden lentamente a perder vigencia y prevalecen cada vez más aquéllas que optan por determinado tipo de público en toda su programación o en parte de ella, readecuándose a él en su producción, publicidad, programación y lenguajes. Dicho fenómeno es sorprendente pues rompe con el mito de la *massmediación*, de la homogeneización del público de todo medio masivo ante un arquetipo de hombre medio representativo. Esta ruptura nace de las propias leyes constitutivas del consumo y la competencia capitalista. La obligación de conquistar un público específico como destinatario de la renta publicitaria que financia a la radio y la necesidad de mantenerlo, "conquistado", fuerza a las emisoras a readaptarse empáticamente con él cruzando las variables de clase social, especificidad cultural, edad y sexo. Se invierte entonces la representatividad simbólica de la radio en su relación con el oyente. No se trata más de "La emisora más ...", sino de "su emisora". Se constituye así una coherencia pertinente de todo el discurso radial, donde publicidad, gustos, expectativas y deseos se armonizan en el uso de la palabra, la música y los efectos sonoros, creando géneros y esquemas de participación no usados antes. Este fenómeno también alcanza a aquellas emisoras que ante la dificultad de sobrevivir en el mercado alquilan a precios no muy altos sus espacios, creando una apertura del medio a personas y grupos humanos minoritarios e intermedios que jamás podrían ser propietarios de una emisora, quienes con mayor espontaneidad ya han delimitado sus propios públicos y los objetivos que los motivan previamente al uso del medio. Es por estas vías que se descubre el proceso de popularización que vive acelera-

2. CPI. *Audiencia radial en hogares*. Lima, abril 1983.

damente la radio peruana hoy, especialmente la limeña, que es donde se sitúa este análisis.

Como podemos deducir, la radio, de aparente inocencia para la perspectiva funcionalista, constituye un medio clave para descubrir la complejidad de los procesos sociales que se superponen y se entrecruzan en el Perú. El factor de proliferación de lenguajes populares en función de los públicos, señalados anteriormente, es una primera justificación. La radio compromete además en su emisión a una mayor gama de grupos económicos, sociales y culturales intermedios y, por sus características de accesibilidad a la participación del oyente, aparece como un medio donde el receptor se introyecta en la emisión, lo que permite un mejor acercamiento metodológico a la recepción. La clásica distinción entre emisores dominantes y receptores dominados es menos rígida, estrechándose entonces la separación de ambos polos representativos, lo que enriquece el análisis, aunque lo complejiza. De esa manera, se nos obliga a abandonar el análisis inmanente del medio, reencontrándonos con los procesos sociales implícitos en la comunicación y por ende en la vida social.

Investigar, por lo tanto, en la radio, es ingresar más directamente a una comprensión más conflictiva de las relaciones sociales, donde las culturas e ideologías hegemónicas se reproducen en interacción permanente con las construcciones radiales de grupos culturales y de opinión minoritarios que hacen uso de la radio como emisores y receptores. El punto de partida de esta investigación es que la radio refleja mejor que otros medios los movimientos económicos, sociales, políticos y culturales que existen en nuestro país. La débil presencia del Estado como ente articulador, que no ha venido usando este medio como su aparato ideológico fundamental, le ha permitido a la radio un desarrollo desigual y espontáneo con una mayor apertura democrática. Y es por esa razón que la radio adquiere hoy valor preferencial para quienes desean estudiar fenómenos sociales, culturales y económicos desde los medios masivos. La perspectiva de la investigación se encuentra, por lo tanto, interpretada en las afirmaciones de Jesús Martín Barbero sobre los medios masivos relacionados con el imaginario popular: "Lo masivo es a la vez negación y afirmación de lo

popular, su mediación dialéctica. Lo masivo es negación de lo popular en la medida en que es una cultura para las masas y no por. Lo masivo es la imagen que la burguesía se hace de las masas Y sin embargo lo masivo es también mediación de lo popular... La producción, como el consumo, de lo popular pasa, tanto cuantitativa como cualitativamente, por lo masivo, ya que en ello ... las masas populares invierten deseo y extraen placer",³ De esa manera, los medios constituyen un espacio donde los proyectos políticos nacionales se definen incorporando lo popular a su discurso, para metas y fines históricos determinados que trataremos de interpretar en la investigación.

3. Martín Barbero, J. "La investigación en las Facultades de Comunicación: una experiencia y un proyecto" Separata mimeografiada, Universidad del Valle, División de Humanidades, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Cali, 1979.

Conceptos e índices para la conformación de los modelos radiales

La perspectiva de análisis estará centrada en la lectura de las características de los diferentes usos, lenguajes y relaciones radiofónicos ofertados por las diversas emisoras, conformando "modelos" diferenciales de producción radial que ocurren al interior de la redefinición de los medios en función de los públicos populares. Dichos modelos radiales articulan discursos divergentes, lenguajes radiales inclusive discrepantes, apareciendo con claridad en su organización el procesamiento de incorporación de sentido para el oyente, según cada modelo, asumiendo e interpretando de distinta manera lo popular.

La perspectiva de este análisis se sitúa en el campo de lo cultural, entendiendo la cultura como un hecho social e histórico profundamente dinámico y transformador, donde los hombres, los grupos humanos, las clases sociales elaboran, consumen e intercambian representaciones de sí mismos y de la colectividad, formas de pensamiento, hábitos y prácticas de relación y trabajo con la naturaleza, la economía y la vida social. Representaciones que se expresan en un momento histórico específico, pero determinado por procesos de construcción anterior, cuyos procesos de reproducción son influidos por las relaciones económico-sociales y los conflictos en los que están comprometidos.

En cuanto al concepto del funcionamiento de las culturas populares en la sociedad de hoy, tema sumamente complejo y polémico, cruzado por diferentes enfoques disciplinarios, filosóficos e ideológicos, se recoge el concepto planteado por García Canclini, tanto por su amplitud como por su aplicabilidad al ámbito de la comunicación: "Las culturas populares se configuran por un proceso de apropiación desigual del capitalismo económico y cultural de una nación o etnia por parte de sus sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación real y simbólica de las condiciones generales y propias de trabajo y vida ... Son resultado de una apropiación desigual del capital cultural, una elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos".⁴ Es decir, se trata de ubicarse en el terreno de las significaciones de los sujetos populares, en la producción y reproducción del imaginario colectivo y popular de la existencia social, como culturas subalternas, configuradas en tanto existen otras hegemónicas o dominantes y como relación conflictiva entre ambas. El concepto mismo de hegemonía conduce a constatar la existencia de culturas dominantes que logran su validez y consenso social, en la medida en que incorporan a las culturas populares subalternas en su proyecto de construcción hegemónica.

4. García Canclini, N. *Las culturas populares en el capitalismo*. Casa de las Américas. La Habana, 1982, págs. 47 y 49.

En ese sentido, el proceso de "popularización" de la radio limeña supone, según mi opinión, no sólo el ingreso formal de características radiofónicas de los públicos populares por las reglas de la economía y el mercado, sino que también significa la presencia de discursos y lenguajes provenientes de las culturas populares existentes en el Perú, pero subsumidas en otros discursos de utilización y resignificación de esas culturas populares en proyectos hegemónicos nacionales, por más embrionarios o potenciales que éstos sean. La investigación se propone, por lo tanto, detectar cuáles son las culturas populares presentes en la radio, cómo se presentan y en qué forma son articuladas por los discursos hegemónicos de la cultura de masas.

Simultáneamente se pretende identificar los espacios de autonomía de esas culturas populares al ingresar a los procesos de producción radial que, al refuncionalizar

el medio, recrean el lenguaje radial y sus géneros (e inclusive la publicidad), definiendo sus propios discursos. Además se indagará sobre las formas en que la comunicación constituye un espacio de distinción cultural, para alimentar el proceso de integración social de las culturas populares a las hegemónicas, o como fenómeno de resistencia a la asimilación cultural que elimina identidades propias, desapareciendo las diferencias.

Conforme a ello, los modelos tomarán en cuenta distintas formas de asunción de la radio limeña de dos matrices culturales básicas: la denominada popular urbano-criolla, y la provinciana andina. Aunque no forma parte del objeto específico de esta investigación, también me interesa aclarar un punto inicial de búsqueda de lo que podríamos llamar elementos de articulación ideológica entre los diferentes modelos, tomando en cuenta la propuesta de conjunto de la radio limeña. Tarea evidentemente compleja, pero que apunta a desmitificar o a recomprobar viejas concepciones de un funcionamiento centralista de la ideología, como el planteamiento althusseriano de los aparatos ideológicos del Estado, que aún sigue determinando previamente las diferentes experiencias de investigación.

El análisis se estructura, metodológicamente, tomando en cuenta los siguientes índices:

1. La publicidad y los sistemas de financiamiento constituyen uno de nuestros universos metodológicos de comprobación y exploración. ¿Quiénes financian y cuál es la naturaleza de esta financiación? ¿Qué otros mercados de los que funcionan promovidos por la radio exceden al esquema publicitario? ¿Qué discursos publicitarios y propagandísticos utilizan? ¿Cómo se compromete la publicidad con el texto de cada modelo radial? El desarrollo de la investigación ya está proporcionando datos altamente significativos. En las emisoras andinas, por ejemplo, la promoción publicitaria se relaciona con productos ubicados en los sectores menos importantes de la acumulación capitalista, el mediano y pequeño comercio o servicio, y con los productos industriales de consumo exclusivamente popular, como cocinas a kerosene. En la radio se encuentra otro sector económico importante: la gran

industria del disco, la clandestina, y las salas de grabación que se promueven y se vinculan a través de la radio. Del mismo modo se debe señalar la sujeción de las emisoras populares de otros mercados de consumo donde la radio se prolonga recreando la relación emisor-receptor fuera del medio como las peñas, los coliseos, los *shows* y espectáculos, el hipódromo, el estadio, etc. Es necesario identificar las redes económicas y materiales en las que se sustentan los procesos de producción, circulación y consumo implícitos en cada forma o modelo de hacer radio.

Pero la publicidad no resulta atractiva sólo como terreno de ubicación de los circuitos de consumo implícitos en cada modelo, sino como elemento metodológico de comprensión de las referentes publicitarias y financieras como elaboración simbólica en la construcción de lenguajes publicitarios radiales populares. Lo que interesa es percibir los imaginarios publicitarios sugeridos, que nos hablan de diversas propuestas de interpretación del consumo y de cómo integrarse al capitalismo en la ciudad.

2. Las características del medio mismo, la programación, la utilización de los géneros y la recreación del lenguaje radial, con el fin de encontrar los pilares estructurales del tipo de relación que cada modelo establece entre emisor y receptor.

En este nivel, la hipótesis parte de la conceptualización de la radio como un medio de gran ductibilidad en sus características semióticas y técnicas para adaptarse a distintas matrices culturales de comunicación y elaborar discursos radiales diferentes, inclusive opuestos. La música, la palabra y los efectos sonoros son ejes reproductores doblemente simbólicos de identificación cultural, relacionados con la tradición oral y musical de las culturas populares, sobre la base de la apelación a la afectividad.

La forma en que la radio trabaja sobre la imaginación del oyente lo compromete con mayor profundidad —aunque menos consciente e intelectualmente— que con otros medios. La capacidad de la radio de reproducir la comunicación interpersonal, recogiendo experiencias y prácticas cotidianas de las relaciones sociales, posibilita esa

recreación cultural. La ausencia de la imagen y las características temporales del mensaje radiofónico le han permitido desarrollar formas emotivas de valorización y euforización que favorecen esa relación tan familiar, entusiasta y acompañante que la radio establece. Su espacio de reproducción de algunos niveles de la identidad no ha podido ser imitado ni por la televisión ni por la prensa escrita. Así, pues, se trata del lugar desde donde trabaja el deseo, satisfaciéndose parcial o totalmente al escuchar la radio. Estamos en el terreno de las expectativas, los hábitos y los gustos, en el imaginario de los sujetos imbricados en el proceso comunicativo radial, inscritos en el ámbito de la comprensión del discurso.

Por lo tanto, se intenta averiguar qué valorizaciones centrales aparecen en el lenguaje y en la temática, en los personajes, en las evocaciones a la música, y en qué formas de pensamiento se sostienen, organizando la construcción de sentido. Cómo se trabaja, entonces, la adhesión a la emisora o al programa escuchado en el discurso radial de cada modelo, el sistema de apelaciones a que se recurre, sin intentar el ingreso a niveles más profundos del análisis de mensajes. La intención de la presente investigación es abrir diferentes universos de estudio alrededor de la difusión de los modelos radiales en Lima, para luego ser continuados en otras investigaciones.

3. El valor de uso del medio radial. Se intenta definir para qué sirve el medio en los distintos grupos implícitos en el fenómeno comunicativo. Observamos cómo conviven en la radio el valor de cambio con el valor de uso; los programas valen no solamente por su contribución a la generación de capital, o por la calidad afectiva en la que se sostienen, sino porque aparecen útiles para el oyente. Y detrás de la idea de utilidad individual y colectiva se encuentra el concepto de función y uso social.

En este sentido, los criterios de utilidad cubren una amplia gama de intereses y servicios. Desde los premios y la diversión en las emisoras populares urbanas, la música de fondo y las noticias de las emisoras FM y la señal horaria para ambas, hasta la función que la radio cumple en la vinculación entre paisanos y las distintas actividades realizadas en la vida cotidiana de esos grupos humanos de

origen andino presentes hoy en la ciudad.

Este criterio de análisis es el que permitirá llegar a otros escenarios de producción cultural como el coliseo, el campeonato de fútbol interdistrital en un pueblo joven y las fiestas en peñas, casas, colegios, donde se desarrolla la cultura popular. Es decir, nos vinculará con necesidades y prácticas de comunicación, desarrolladas por los provincianos en la ciudad de Lima, donde la radio cumple una función de "preservación" de la cultura y de difusión publicitaria. La funcionalización del medio por los distintos modelos es, por lo tanto, una variable que además del valor real y simbólico de su utilidad, ha forzado a extender el campo de investigación hacia el descubrimiento de toda una red de relaciones sociales y culturales implícitas en los fenómenos de comunicación expresados en las radios, campos de comprobación de la utilidad del medio para la vida social, reformulando así su valor de uso para el receptor.

Y, finalmente, interesa analizar la participación del oyente en cada modelo predefinido por nuestra hipótesis, y cómo compromete ésta a la audiencia, enriqueciendo el imaginario del oyente sobre la radio como vehículo de identidad y como formulación representativa de una concepción democrática de participación popular e integración social.

Metodología de la investigación

La perspectiva metodológica se limita al ámbito del medio mismo, pero como camino de comprensión de los sujetos sociales imbricados en el uso de la radio limeña y de los proyectos nacionales implícitos que lo sustentan a partir de la comprobación de la forma en que funcionan los índices en los modelos radiales.

Una primera etapa de la investigación, ya en marcha, se refiere a la comprobación formal del funcionamiento de los modelos. En ese sentido se abordan dos vertientes metodológicas, cuyo sistema de aplicación ha sido perfeccionado a lo largo de tres años. La primera consistió en un seguimiento de la programación de todas las emisoras

limeñas, durante un día, en mayo de 1982, y luego en septiembre de 1983. El seguimiento fue sintetizado espacialmente en una Ficha de Programación que decodificó datos importantes para la configuración de modelos de acuerdo a los índices señalados. Los datos se refieren a diferentes ítems como géneros, formatos de programas, partes del programa, tipo de locución, presencia cuantitativa y cualitativa de la música en relación con la identidad cultural, frases de autovaloración de la emisora y el programa, vinculación de los sistemas de producción con la emisora, servicios concretos al oyente, tiempo publicitario, utilización de efectos sonoros y ambientación, y frases repetidas. Este es un esquema decodificador del lenguaje del medio, en relación a las características del público al que se dirige. En septiembre de 1982 y en mayo de 1983 se efectuaron dos seguimientos más de la programación, pero escogiendo muestras representativas de cada modelo.

Una segunda vertiente es la publicitaria. Para ello se ha utilizado una ficha que recoge la información publicitaria registrando productos publicitados, tiempo de emisión y origen del sistema de producción (TV, publicidad grabada para radio, o incorporada al texto), pero como elemento real y formal de relación con los públicos concretos.

Para estas dos vertientes se han preparado esquemas primarios de interpretación parcial de los datos, que permitieron afinar mejor la propuesta metodológica general y las hipótesis de interpretación. Toda esta información está siendo sistematizada manualmente para poder ingresar a los sistemas de computarización, permitiendo una mayor exactitud de los datos, lo que arrojará una mayor precisión en los modelos radiales y su movilidad en términos temporales y espaciales.

Este nivel de sistematización de la información, sin embargo, no es suficiente. Por esa razón se inició paralelamente una segunda etapa de la investigación, de acuerdo al esquema propuesto por Moragas Spa (1980)⁵ en sus cuadros espaciales de análisis de contenido, introduciendo algunos cambios. Esta nueva ficha intenta sistematizar mejor las características del discurso en la pro-

5. *Op. cit.*, pág. 245.

ducción de mensajes, en los programas que se consideraban como los más representativos de cada emisora y de sus intenciones en la relación entre emisor y receptor. Se trata de averiguar cómo funcionan las matrices culturales populares en el discurso y los mensajes radiales de los diferentes proyectos. Este estudio se ha realizado en cuatro períodos distintos, lo cual también permite percibir la evolución de las propuestas.

Para llegar a niveles de interpretación de estos datos se ha recurrido a una cierta y dispersa especificidad comunicativa que hasta hoy se advierte en el campo de la convergencia interdisciplinaria, donde los aportes antropológicos, sociológicos y semióticos nos ayudan técnica y metodológicamente a comprender los procesos comunicativos que ocurren en la radio.

La tercera etapa de la investigación (no iniciada aún) será la más significativa. Allí se profundizará las hipótesis centrales en el trabajo de campo, definiendo qué mecanismos económicos y simbólicos de identidad popular funcionan en la emisión y recepción radial de los programas y emisoras populares más allá del medio. Se averiguará cuál es la mística simbólica que le da sentido al uso expresivo y económico del medio y cómo se comprometen las diversas acciones y hábitos sociales y culturales en el quehacer radiofónico. Se establecerá la relación existente entre su integración al capitalismo citadino y la distinción del provinciano con respecto al limeño, consciente o inconscientemente asumida. Se escogerá, entonces, una muestra en base a las emisoras y programas de mayor popularidad y de mayor presencia en la radio. Luego se establecerán las vinculaciones entre la radio y las otras prácticas de comunicación popular que se dan en el mismo ámbito de la vida social, definiendo sus redes de compromiso y los conflictos que las atraviesan. El análisis, entonces, se focalizará en los *shows* que organiza Radio Mar, en la relación que existe entre las disqueras artesanales y los intérpretes de la "chicha" o cumbia peruana, en las peñas y coliseos folklóricos provincianos, en las fiestas patronales y recordatorias efectuadas en los pueblos jóvenes, en los campeonatos interdistritales o provinciales de fútbol, en el quehacer de las asociaciones departamentales provinciales y distritales, en el pueblo mismo.

Porque el imaginario no se crea y se reproduce sólo en el medio, cuya acción es relativa, sino en la vida misma. La fuerza de los medios masivos no es inmanente a ellos mismos, sino por la relación que establecen con la vida y las prácticas de los públicos a los que se dirigen. Más aún, se llega a comprobar la vigencia de un nuevo uso de la radio, sustentado en las características conflictivas de las relaciones sociales existentes en nuestro país que han movido a grupos sociales o culturales a ganar un terreno propio de existencia pública, transformando los usos, géneros y lenguajes radiofónicos conforme a sus propios objetivos y matrices culturales. Es esta preocupación por comprender un mundo tan complejo la que me ha llevado a emplear diversas perspectivas disciplinarias y a combinar diversas metodologías, cuya relación es algo herética y ambiciosa, pero necesaria.

Finalmente, quisiera señalar la influencia que esta investigación recibe de otras más pequeñas que ocurren en el campo de la producción, donde grupos de provincias de un pueblo joven preparan programas andinos y un radioteatro para ser emitidos por parlantes de mercados. El mismo proceso de producción de sus discursos es una reproducción directa y más evidente del imaginario popular provinciano de una gran riqueza para el estudio de la cultura popular provinciana en Lima. Esto constituye una referencia permanente para mí, así como una constatación de una nueva propuesta metodológica de investigación, más ubicada en el campo de la propia comunicación, pero que aún requiere ser más sistematizada. Estamos compartiendo un proceso de búsqueda metodológica que puede significar un real cambio de perspectiva y métodos de análisis.

Los modelos radiales limeños

Tomando en cuenta los índices de conformación señalados, así como los objetivos de la investigación, se han estructurado cinco modelos radiales básicos:

1. Las radio-cassetteras

Dirigidas a sectores sociales altos y medios acomodados, son emisoras financiadas por auspiciadores y por tandas publicitarias mínimas, en donde se anuncian productos de diverso tipo, pero con un mayor volumen de los que requieren compradores de alto poder adquisitivo: bancos, líneas aéreas, licores finos, etc. Ubicadas generalmente en la banda FM, sin embargo están presentes también en la Onda Media.

La música es la secuencia más utilizada, restringiéndose la palabra a algunas presentaciones, anuncios breves, micronoticieros. Llamam la atención los noticieros dedicados a finanzas, bolsa de valores y eventos culturales "finos". La locución es casi siempre formal, elegante y distante, connotando distinción y cierta sensualidad. La calidad sonora es excelente, sugiriendo grabaciones de estudio altamente tecnificadas.

La música promovida es de dos tipos: la instrumental orquestada, que se estructura en base a melodías de todo tipo, "arregladas" en una concepción sonora armónica, sin tensiones ni anacronismos, eliminando ritmos y concepciones musicales de identidad y fuerza, así como de toda connotación vital, del contexto de consumo de la música fuera del medio, como la danza o el canto. Se difunde, además, la música-disco "de moda" proporcionada "gratuitamente" por disqueras peruanas y extranjeras. Asimismo, algunas emiten música clásica en algún momento de su programación. Pero la tendencia central es la primera, con evidente intención de crear un espacio sonoro "armónico" con otras tareas que ciertos oyentes asumen. Es la radio para empresarios y oficinistas, para estudiantes y amas de casa de clase "A".

Toda la estructura de la programación se desarrolla con fluidez, sin unidades programáticas definidas, creando ese ambiente de confort, esa "música de fondo", que trabaja muy bien una imagen de distinción social, resaltada aún más si tomamos en cuenta los otros modelos y la lógica contraposición que sugiere el convivir en el medio. Este modelo oculta un gran desprecio por la radio popular, por la interferencia publicitaria y por la palabra, tratando de ajustarse a la forma de emisión de la grabadora

de cinta o *cassette*, que no molesta, sino que acompaña sin dialogar, sin perturbar al oyente, creando un ambiente ficticio simbólico de despersonalización y de ascenso social, donde los problemas, conflictos, la explosión de alegría y humor son reprimidos hacia un imaginario de calma y comodidad burguesa. En estas emisoras hay una negación, por lo tanto, del discurso popular, consecuente con un proyecto político no nacional y cosmopolita.

2. Las emisoras "massmedia"

Ubicadas generalmente en la Onda Media y en la Onda Corta, de alcance nacional, poseen una fuerte potencia de salida. Muchas de ellas están organizadas en cadenas extendidas en todo el país y vinculadas con otros medios de comunicación. Sin embargo, existen emisoras pequeñas que intentan imitarlas. Pero la variedad de su producción, donde los programas informativos tienen un peso específico de importancia, requieren una infraestructura y gastos de producción poco fáciles de asumir por una emisora pequeña. La imitación, por lo tanto, no es fidedigna. Estas emisoras están aún regidas por los moldes más tradicionales de hacer radio. Su discurso intenta llegar a un amplio registro de públicos, conforme al viejo arquetipo de unificarse en un supuesto hombre medio representativo. Sin embargo, la propia fuerza de las diferencias sociales y culturales que conviven en el Perú y se expresan con mayor violencia en Lima, acrecentada por la crisis económica, ha obligado a resquebrajar parcialmente su planteamiento básico, entendiendo la representatividad media como amplitud y dedicando algunos de sus programas a públicos específicos. Por ejemplo, programas de consejos prácticos, de participación o radionovelas para sectores populares femeninos, programas folklóricos en la madrugada y en las noches, para provincianos, programas criollos a mediodía. Pero el cuerpo de la programación se dirige preferentemente a un público juvenil en sus programas musicales y al adulto en sus noticieros, ubicados en las clases medias, de origen urbano. La música norteamericana y la hispanoamericana romántica constituyen la dominante musical, con cierta apertura hacia la música salsa, dependientes totalmente de las empresas disqueras. Recurren a

la locución profesional, combinando lectores con animadores improvisadores y *discjockeys* sensuales y coloquiales, pero que mantienen siempre una distancia formal ante el público, correspondiente al locutor "técnico de la voz". La publicidad también está dirigida hacia la capacidad de consumo de las clases medias, siendo su presencia temporal de gran importancia en la emisión influyendo estructural y expresivamente en el lenguaje de toda la programación. (Estas emisoras son las que más dependen del comercial grabado en agencias de publicidad, difundiendo las bandas sonoras de los *spots* televisivos). La publicidad reproduce así el discurso de una clase social en aparente situación económica de progreso. Se estructura apelando a la integración social, a la armonía del sistema social, siendo el público popular urbano y el provinciano no negado, sino asumido por la hegemonía de una supuesta clase media dirigente.

Al ser ubicados en los extremos de la programación tanto los públicos provincianos como los urbanos populares en distintos momentos del día, son armonizados y orientados por los programas que manejan un discurso político ideológico más directo, como los noticieros y los programas paternalistas dedicados a consejos prácticos. Así le confieren al entretenimiento musical diéspero, en inglés o castellano, una ubicación preferencial más acorde a "gustos" de clases sociales medias emergentes, para todos los usos, para todas las clases, para todas las edades y sexos. Es el discurso de la integración nacional, "una sola voz a la vez", donde la clase dirigente asume las expresiones populares y les ofrece una orientación paradójicamente dispersa y determinada.

3. Las emisoras locales

Estas emisoras, aunque no son muchas todavía, solucionan el problema de la dispersión de los públicos optando por el criterio territorial distrital. Sin embargo, su definición de fondo es la *massmediación*, tanto en su programación como en el sentido del discurso, recurriendo a un público representativo como elemento organizador. Sin embargo, el criterio local o territorial cruza la publicidad -comercio e industria de la zona-, la selección infor-

mativa, los programas de entrevistas culturales o políticas, de salud, dando participación a autoridades y público local. Recoge las necesidades de la zona e inclusive fomenta acciones de apoyo, oposición y colaboración, participando por lo tanto como institución dirigente en el distrito. Por ende, su presencia es más política relacionándose con el gobierno municipal, actuando sobre la vida social, articulando un discurso vecinal que se orienta a lograr una identificación emisor-receptor más allá del medio. Así se delinea a la radio como una organización de servicio público concreto.

La música, los textos, los géneros, la programación, la calidad de las voces, siguen las conformaciones del modelo de la *massmediación*, aunque con mayor apertura al diálogo coloquial. En ese sentido, el público popular es también subsumido íntegramente por esta propuesta. El discurso de la localidad intenta simbolizar la utilidad y uso democrático de la radio en función de las necesidades de su público, siendo su definición y perfil social, secundario al bien comunal.

4. La emisora popular urbana

Emisoras relativamente jóvenes optan, principalmente, por el público popular limeño criollo. Los *rankings* de audiencia muestran un avasallador crecimiento de masividad de estas emisoras, que ocupan los primeros lugares. De esa manera demuestran la gran empatía entre emisor y receptor que estos programas consiguen. Más que emisoras constituyen un tipo de relación con los públicos populares que inclusive está presente en otras emisoras bajo la forma de un programa.

Siguiendo el objetivo del entretenimiento del esquema radiofónico tradicional, éste es reformulado alrededor de los siguientes ejes estructuradores del discurso: el humor, la alegría, la viveza y agudeza criolla del "estilo popular" que inclusive atraviesa al género informativo. De tal manera que entretenerse es reír, para emisor y receptor, cuyos índices temáticos apuntan también a la burla social y cultural de las clases altas y sus imitadores.

En segundo lugar, los concursos y los premios retoman la necesidad popular, la pobreza, recompensándola,

resarciéndola con premios simbólicos de ayuda económica, exigiendo habilidades del oyente que afirman las aptitudes espontáneas de la producción cultural popular urbana, como chistes, adivinanzas, relatos de historias, etc. Un tercer elemento es el idiolecto, recogiendo fonéticas, sintaxis, enunciaciones, "replana" y vocabulario de los grupos populares, muchas veces cercano al "lumpe-nesco". Finalmente, estas emisoras recuperan y promueven la participación activa y creativa del oyente popular en el programa a través de cartas, llamadas telefónicas y visitas a la emisora, estableciéndose un diálogo real, cariñoso y alegre entre el emisor y el receptor. En ese sentido, la música constituye un aspecto central. No es un disco más, sino música de identidad popular. Constantemente se critica inclusive a la música que ellos llaman "pituca". Lo musical es también alegría, pero asimismo es ritmo propio, distinto a otros no populares. Ultimamente se advierte un cierto desplazamiento de la música salsa promovida por las disqueras en los últimos años hacia la música "chicha" o "cumbia peruana" en sus distintas acepciones —costeña, serrana y selvática—, que todavía es producida y circulada semiartesanalmente y en forma clandestina. Concluyendo, diremos que la identidad popular de estas emisoras se obtiene en la creación de estos espacios de reproducción de la cultura popular urbana y de sus propias formas de comunicación.

Estos elementos definen su totalidad integral en la figura del locutor animador, quien actúa como representante máximo de la identidad popular, como líder articulador del discurso. Creador e improvisador, es el principal reproductor del discurso popular denotativo y connotativo, en sus refranes y consejos, en su lenguaje, sus gustos musicales, como interlocutor con los oyentes, como posibilitador de la emergencia de lo popular en la radio. De esa manera, el eje semántico es trabajado no alrededor de la relación individual (como afirmara Moragas) de la radio, como un "tú" gratuito y generoso, sino en la construcción simbólica de un "nosotros" los ciudadanos del pueblo, en el que la radio representa y permite un espacio de construcción simbólica de ese "nosotros" popular representado, de ese imaginario que es específico, pero relacional, en tanto que es diferente a otro, el de la emisora de la *mass*mediación y la FM. El locutor

recoge, por lo tanto, el deseo de esos públicos a ser reconocidos y gratificados, a no ser socialmente despreciados. Es la ruptura de la inhibición en que estos sectores populares se han venido desarrollando en la vida social de las relaciones entre clases, pero que es posible gracias a un líder carismático, proveniente del propio pueblo. A nivel denotativo, el discurso recoge valores tradicionalmente populares como la familia, la solidaridad, el respeto mutuo y el progreso individual, que apuntan a promover la conservación del orden social, pero respetando o volviendo sobre aquellos valores que hoy están en crisis.

En este sentido, la publicidad se acomoda maravillosamente al discurso. Incorporada al texto del locutor constantemente y, por ende, sujeta a su ingenio y sabor popular, está enmarcada también en la música popular. El propio público interviene en su reproducción a solicitud del locutor, por un pedido especial o como exigencia de un concurso, lo que hace más persuasivo y familiar el discurso publicitario. Los productos anunciados son en su mayoría de consumo popular. La publicidad, por lo tanto, se orienta a la afirmación del nosotros, como factor de distinción social, cuya significación nos expresa la incorporación de estos sectores populares al capitalismo a la "manera popular". Por lo tanto, se trata de una invocación a la unificación y homogeneización de un sistema social de mercado, donde lo popular tiene su sitio, manifestando sus diferencias.

Lo que no se habla, lo constantemente negado, forma también parte constitutiva del discurso como, por ejemplo, las necesidades populares de orden reivindicativo, los problemas políticos o sociales, etc., que se ocultan con insistencia. Así, estas emisoras definen la reproducción ideológica en el imaginario, en "ese lugar de emergencia y trabajo del deseo"⁶, lo que contribuye a dar una dimensión de realidad y eficacia de reproducción del imaginario, pero distanciado de ese otro mundo cotidiano de la pobreza y el conflicto social. Una radio que define y enmarca lo popular urbano criollo del oyente, que no es vía de liberación, sino espacio social de reproducción, de recuperación de fuerzas, de creación de una mitología que rige la dureza de la supervivencia, pues le permite su existencia y la legítima. Es el proyecto populista en

6. Martín Barbero, J.
"Hacia una teoría crítica
de la mass-mediation".
Separata Universidad del
Valle, Cali, 1979.

plena realización, que no parece surgir de un proyecto político concreto y directo, sino como respuesta dispersa a un público popular que requería un espacio social de reproducción, y que se desarrolla coherentemente con las necesidades del mercado económico capitalista, controlado más bien por la burguesía económica de la publicidad y los propietarios de la emisoras.

4. Las emisoras andinas provincianas

El alquiler de espacios de poco rendimiento económico en las emisoras grandes (los horarios de la madrugada y la noche), el fracaso económico de algunas emisoras pequeñas, frente a la inaccesibilidad a la publicidad en otros medios por parte de empresas y comercios medianos y pequeños, constituyen el espacio económico que permite a los grupos provincianos existir en la radio. Es decir, seis emisoras "andinizadas" y muchos programas a lo largo del dial se erigen sobre los circuitos económicos residuales del capitalismo más afectados por la crisis económica, que significan un espacio de existencia económica de los emisores y publicistas, compartido con la necesidad económica y simbólica de reproducción cultural de los provincianos. Inclusive se podría afirmar que se trata de un convenio económico de mutua coexistencia entre quienes alquilan espacios y los inquilinos más representativos del consumidor andino.

En consecuencia, la publicidad merece un lugar preferencial en este análisis. ¿Quiénes publicitan? es la primera pregunta. Productos de consumo popular y tiendas comerciales de todo tipo, como licorerías, ferreterías, bodegas, puestos de mercados, pero situados, la mayoría de ellos, en barrios populares y pueblos jóvenes, cuyos propietarios son asimismo provincianos. En segundo lugar se encuentra la difusión de fiestas, parrilladas, campeonatos de fútbol, actividades diversas en peñas y coliseos "folklóricos"⁷, fiestas patronales en Lima, fiestas de provincias. Y cierran el círculo de la financiación los saludos y los avisos de intercomunicación entre oyentes. Como se puede observar, estamos ante una red de vinculación y autoprotección económica provinciana. El lenguaje publicitario —de gran complejidad— ocurre en un discurso dis-

7. Los programas utilizan con mucho énfasis la definición "folklórico" como sinónimo de lo andino. Aunque cuestiono el término, lo respeto porque los propios sectores provincianos le dan otro sentido, más cultural, más relacionado con su propia identidad.

tinto al de otras emisoras. Secuencias paralelas de música andina y texto al mismo volumen, uso permanente de la reverberación y el eco creando la imagen de espacios amplios y abiertos, uso del quechua, formas retóricas del grito y alocución grandiosa a grandes multitudes, fundido de secuencias verticales musicales, uso abundante de efectos sonoros ambientativos que representan al pueblo de origen, combinación de locutores profesionales con representantes provincianos y cantantes folklóricas femeninas, quienes con sus voces maternas invitan a la fiesta, en medio de un desorden o, mejor dicho, de un orden popular festivo, son algunas de las características de la publicidad que, a partir del esquema de la tanda publicitaria capitalista, erige un discurso que más se asemeja a la comparsa folklórica andina que en forma circular y ritual le da la vuelta al pueblo bailando, como en las fiestas andinas. Es decir, la propia publicidad es un espacio de reproducción simbólica, de recreación cultural de identidad y, por lo tanto, de distinción social con respecto a los grupos urbanos criollos. Es una suerte de captura de la radio por parte de los sectores provincianos residentes en Lima, financiada por ellos mismos, resemantizada por sus propias matrices culturales. El proceso creciente de migración de la provincia a la ciudad crea consumidores cuyas características culturales diferentes a los tradicionales populares originan demandas de expresión simbólica que la radio recoge y posibilita desde la publicidad y en el conjunto de la programación.

No todos los programas, que duran aproximadamente una hora, son similares. Las diferencias se manifiestan alrededor de los siguientes índices :

- a) El lugar de origen del programa. Unos departamentales, otros provinciales, otros distritales. Los departamentales recogen más elementos de la radio tradicional del discurso masivo, pero sincretizados con elementos andinos. Aunque en muchos casos, cuando hay organizaciones departamentales sustentando el programa, aparecen más elementos andinos articuladores de un discurso compuesto por quienes están defendiendo su identidad cultural. Mientras que los distritales, más desordenados y festivos, más artesanales, reproducen mejor las características cul-

turales andinas e inclusive dan mayor apertura a problemas y referencias de tal o cual pueblo o comunidad.

- b) El uso o beneficio social. La intercomunicación, generalmente entre los que viven en los pueblos y los residentes en Lima, o entre los provincianos en la ciudad, sobre acciones y necesidades concretas, así como avisos de actividades y defunciones, saludos de felicitación, informativos a agricultores e inclusive las críticas poco politizadas al gobierno, nos hablan de cómo el beneficio social para los sectores andinos forma parte del discurso radial que apunta además a estrechar los vínculos entre los paisanos en la ciudad.
- c) La vinculación de los programas radiales con otros espacios de reproducción cultural que ocurren en Lima y la provincia, de tal manera que la radio asume tres niveles de reproducción simbólica: la radio misma, lo que evoca, y la fiesta o el campeonato de fútbol interdistrital que se realiza en Lima. Es decir, toda una red de relaciones de reproducción que ocurre en la vida social de los grupos andinos, donde la fiesta ocupa un lugar primordial en la recuperación de la identidad, y que tiñe semánticamente a todos los programas.

Dichos programas describen narrativamente las fiestas, destacan eufóricamente su importancia, presentan a los grupos musicales que participarán, así como a los asistentes, bajo una mística de unidad y solidaridad con el pueblo dejado, con la identidad "resquebrajable" en la ciudad, fortaleciendo el imaginario andino. Aparece allí una estrecha relación de la fiesta con la música, como máximo elemento de definición popular andina en la radio: "La música quechua es un nexo del pueblo peruano con su pasado cultural y a la vez una forma de su participación en la cultura contemporánea del Perú ella ha rescatado, divulgado, incluso impuesto una sensibilidad que el país oficial hizo grandes esfuerzos por suprimir ... nos habla de una presión de la ceremonia comunitaria y el espectáculo masivo, del subversivo encuentro de la nostalgia de las grandes concentraciones urbanas prove-

nientes del campo con la incesante lucha del pueblo por conservar su amenazada identidad" 8.

8. Arguedas, J.M. *Nuestra música popular y sus integrantes*. Mosca Azul. Lima, 1977, pág. 6.

Además, el uso y la combinación de los códigos, de las retóricas radiales y de su sistema de apelaciones van definiendo un discurso centrado en la fiesta y el recuerdo andino.

Por otra parte, llama la atención el uso de la música andina como auxiliar del texto, como cortinas musicales o como presentación o caretas de entrada de los programas donde se reproduce la música de bandas o de fiestas, de campanas de velorio, aparentemente tomadas del mismo escenario de producción cultural. Mientras, en la música autónoma del cuerpo de los programas domina la música más industrializada por grandes disqueras o por las llamadas clandestinas que trabajan artesanalmente demostrando un gran ingenio popular, una especie de subversión del capitalismo, pero para integrarse a él. |

Los locutores no llegan a conformar líderes mágicos, sino que representan a provincianos o cantantes que en el amplio volumen de producción de programas y discos se diluyen y desaparecen como figuras individuales. Es decir, la construcción de un discurso colectivo está menos empañado que en el caso de los programas urbanos criollos por sus líderes únicos. En una encuesta realizada en un pueblo joven se comprobó cómo los oyentes de origen andino recuerdan al Ronco de Radio Mar, pero no logran recordar a ningún nombre específico de conductores de programas folklóricos que sí escuchan con frecuencia.

A esta característica se agrega la articulación de un discurso más totalizador que en los programas urbanos, pues si bien la fiesta es el factor hegemónico de distinción social, sin embargo la apertura a temas de todo tipo es mayor. El humor, la noticia, el saludo, inclusive la protesta subversiva, pero compartida con la recolección de fondos para tal pueblo, nos permiten vislumbrar una cosmovisión más integral donde los dos ejes semánticos son vivir en Lima relacionados entre sí, y estar permanentemente vinculados con la sierra, el departamento o el pueblo. En ese

sentido, el placer individual cede ante la fuerza del placer colectivo en el reconocimiento de la identidad, pero no como expresión de una identidad lírica, al estilo de la perspectiva indigenista, sino que aparece como requisito de distinción frente al limeñismo, como fuerza de incorporación al mundo urbano. Distinción e integración constituyen los dos elementos estructurales de la expresión andina en la radio, que intentan luchar muy intuitivamente, sin un proyecto político detrás, por tener derecho a la nacionalidad, destinada durante siglos al silencio y la vergüenza. Es muy interesante comprobar la existencia de un sentimiento panandino, no negado por el pueblo, distrito o provincia de origen del programa, sino más bien enriquecido. La perspectiva local no es planteada como contradictoria a la identidad andina, sino enlazada con ella. En ese sentido, me niego a creer que la expresión andina sea básicamente añoranza. La imperiosa necesidad de integrarse a la ciudad domina el discurso, paralelamente a una rebeldía contestataria contra la hostilidad limeña y el centralismo culpable de su migración a la ciudad. Sentimientos ambos que se superponen en una difusa solidaridad provinciana panandina que define su espacio de distinción social en la ciudad. Es la "familia provinciana" que se reproduce y se defiende en el corazón de la misma Lima para que su identidad no sea borrada.

Los últimos años reflejan un crecimiento de la presencia de lo andino en la radio como resultado de una creciente presión de los provincianos andinos que, al llegar a Lima, conforman hoy casi un 50% de su población. La integración al capitalismo de la ciudad no significa la pérdida de su vinculación con lo andino. Esa ruptura tan brutal con el pueblo de origen, que significó comenzar otra historia en la ciudad, no es definitiva, continúa y se reproduce en el imaginario, reproducido por la radio y otras prácticas de comunicación en la ciudad. Pero no todos los sectores sociales tienen acceso, no todos los pueblos, ni todos los espacios de elaboración de discursos aparecen en la radio, sino aquellos emisores que tienen capacidad organizativa o económica para hacerlo, y sobre aquellos temas o universos que son permitidos e imaginados para la radio, aunque hay continuas referencias a comunidades campesinas y pueblos pequeños. Asimismo he descubierto un tímido proceso de surgimiento de algunos pro-

gramas en una línea menos soterrada, de recuperación de la mitología andina. Dichos programas combinan definiciones culturales andinas, reclamos políticos de los sectores provincianos a ser considerados peruanos, y una amplia identidad popular de clases cuyo imaginario requiere espacios de reproducción y esperanza.

Finalmente se debe señalar que, en el transcurso de la investigación, los estudios peruanos sobre la cultura andina me han ayudado poco a comprender este fenómeno. Todavía enmarcados en una cierta concepción lírica de lo andino, presentaban dos caminos de comprensión: por un lado, la versión lírica indigenista que congela y descontextualiza la cultura andina de los sujetos andinos; la otra, que niega al comprobar su impureza, afirmando una concepción exclusiva de clase al frente de ella, sin entender el dinamismo y complejidad de los procesos culturales y la profunda relación que existe entre las relaciones económicas y las simbólicas en la producción cultural, donde la pureza de lo andino no es el eje central de discusión, sino su campo y línea de desarrollo como expresión de distintas propuestas de definición de la identidad nacional y cultural en nuestro país.

CONCLUSIONES

Los modelos establecidos ayudan a comprender a las diversas emisoras que comparten el dial; reflejan, por lo tanto, distintos usos, funciones y lenguajes del medio. Pero, si del análisis se pasa a globalizar las propuestas en términos de establecer qué movimientos sociales reflejan, y qué proyectos nacionales las sustentan, nos encontraremos ante tres versiones distintas del país, cuyo eje articulador se sitúa en el campo de diversos discursos de procesamiento de este fenómeno de popularización en la radio. Es decir, hay propuestas diferentes de creación del imaginario popular, que también es social. Así, ¿cuál es la imagen de pueblo de cada modelo, qué tipo de participación y de expresividad manejan, con qué sectores populares se identifican, qué le proponen y cómo se relacionan con los otros espacios de producción cultural? Es en ese punto que nos encontramos con la elaboración de sentido de cada modelo y su definición ideológica.

La primera propuesta sería la que niega lo popular, en la integración "universal de la cultura" al gran mundo del capitalismo y lo transnacional, del primer modelo.

La segunda (que es la más compleja) intenta recoger lo popular y le posibilita un espacio de reproducción, pero bajo la hegemonía, y la dirección, de sectores no populares. En este planteamiento conviven tres sub-propuestas: a) la que recoge lo popular, subvalorándolo, sin una perspectiva política definida detrás; b) la que compartiendo lo anterior ingresa al campo de lo político y de lo partidario, donde los sectores populares son dependientes de grupos hegemónicos, más o menos definidos en los actuales grupos dirigentes del país; c) la emisora popular urbana que al recoger la identidad y representatividad de los sectores populares criollos les niega presencia a los sectores andinos y enmarca su discurso de propuesta en los márgenes de la evasión "militante" de lo político y de la realidad social. Allí la distinción social y cultural ocurre sin enfrentarse ni coaligarse con una propuesta nacional, una especie de "lirización" popular, acorde con los proyectos políticos populistas, una especie de institucionalización de un espacio neutro, de un cheque en blanco, que se abandona a la definición ideológica y política de otros aparatos ideológicos, hegemónicos, que funcionan en la vida social, en el mismo medio radial y fuera de él, preferentemente en la TV. No es, en ese sentido, casual la presencia de estos conductores radiales en la televisión, como actores.

La tercera propuesta, que no es atravesada por una interpretación política ni ideológica definida, hasta donde llega este análisis, elabora su discurso recogiendo el reclamo de un rostro provinciano en la construcción de cualquier proyecto nacional. Dirigencias intermedias y de base son los arquitectos de esta propuesta, aunque no sus propietarios. Actuando como representantes de los runas y los cholos del país, exigen un espacio en la economía y la cultura, refuncionalizando y modificando el uso y el lenguaje del medio, recurriendo a las reglas y sectores del propio sistema capitalista y de las leyes del consumo. En ese sentido, es el discurso más contestatario y el que mejor invoca la recuperación de lo nacional popular, des-

de la misma estructura económico-social, aunque no llega a articular un modelo social alternativo, sólo configurándolo desde su definición cultural, en su proceso de integración a la ciudad. Es decir, es el uso radial que mejor relaciona a Lima con el mundo provinciano andino y, en ese sentido, su discurso, aunque no es político, contiene elementos de apelación y sentido para la integración nacional desde la población popular, donde los sectores medios y oprimidos históricamente reclaman un rol protagónico, en la construcción de un nuevo país más andino, menos limeño o extranjero.

A nivel de la comunicación, esta investigación contribuye a la comprensión del funcionamiento de los medios en la sociedad. En primer lugar, la función, el uso social de los medios como intercambio económico y cultural entre emisores y receptores conforme a realidades y relaciones sociales determinadas, constituye un elemento definitorio en la estructuración de mensajes, lenguajes y discursos diferenciales, hasta contradictorios. No son el medio y sus propietarios quienes definen el sentido de la comunicación, por encima de los receptores, sino los usos y la participación generada que comprometen a emisor y receptor en los procesos de comunicación. Y, en esa misma línea, se demuestra cómo los procesos de reproducción cultural e ideológica receptionan discursos de liberación al interior de la misma reproducción y son susceptibles de ser subvertidos en el mismo campo del consumo. Descubrimos también cómo todo fenómeno comunicativo, de reforzamiento del poder o de su cuestionamiento, requiere de la participación de los sujetos sociales implícitos en él, pero cuya efectividad o viabilidad no depende exclusivamente del medio mismo, ni de la relación emisor-receptor, sino de las relaciones sociales que se desarrollan en la vida cotidiana, en otras relaciones de comunicación, en otros espacios de producción cultural. La hegemonía de una clase se construye en el vértice del entrecruzamiento de los procesos de comunicación receptionados, distribuidos y promovidos por los medios y las relaciones de los grupos sociales participantes en la vida social misma. De allí nace la adhesión y la complejidad de los dominados en su dominación, y de allí también nace la posibilidad de su liberación. Allí, relación social, conducción, línea y contenido del discurso,

expresividad o lenguaje de identidad manifestados, son diversos aspectos de definición del imaginario colectivo que permite a las clases o grupos sociales construir su hegemonía. No son, pues, decisiones y discursos que se imponen, externos a las relaciones sociales, sino que se comprometen con las clases y culturas populares, en un proceso dinámico, cambiante, de reconstrucción de la dominación o de gestación de la liberación, según su línea de realización o desarrollo.