

POSICIONES Y POSICIONAMIENTOS DISCURSIVOS EN EL CAMPO RADIOFÓNICO

Pablo Schleifer

Universidad Nacional del Comahue

pablo_schleifer@yahoo.com.ar

RESUMEN

Los medios masivos de comunicación, en nuestro caso particular las estaciones de radio, cuentan con diversos mecanismos y con distintas herramientas para posicionarse y diferenciarse. En este artículo partimos de la base de que en cada universo social los agentes, por la propia lógica de ese universo, hacen y están obligados a hacer todo lo posible, a poner en juego todas las cartas de que dispongan, para hacerse de un lugar en la batalla mediática. Entre estas herramientas los avisos institucionales constituyen una carta fundamental en tanto permiten a las estaciones presentarse, posicionarse, distinguirse e interpelar al oyente.

Palabras Claves: Medios de comunicación – discurso radiofónico

ABSTRACT

POSITIONS AND DISCURSIVE POSITIONING INTO THE RADIO FIELD

The mass media, and particularly the radio stations, have several mechanisms and tools that allow them to be positioned and differentiated. This article starts from the idea that the agents of each social universe, motivated by the logic of that universe, do and are obligated to do everything that is possible, to put into play all the cards they have, just to take a place in the media battle. Between these tools, the institutional advertisements are very relevant, because they allow the radio stations to have a presentation, a positioning, to be distinguished and to question the hearer.

Key words: Mass Media – Radio Speech

Posiciones y posicionamientos discursivos en el campo radiofónico

Este artículo se inscribe en el marco de una tesis de maestría, aun sin título pero ya avanzada, que se propone realizar un estudio sociológico de un campo particular, fechado y situado: el campo radiofónico de la ciudad de General Roca en el período 2005 – 2009. El objetivo principal de aquella investigación, partiendo de la sociología relacional de Pierre Bourdieu, es construir, descubrir y describir el juego de relaciones, de posiciones y tomas de posición que definen la red de relaciones objetivas entre posiciones objetivas que estructuran, y al estructurar orientan, las prácticas practicadas y posibles de practicar en el campo radiofónico de la ciudad de General Roca. En otras palabras, el problema de investigación es identificar, analizar, describir y explicar la lógica, los principios, las posiciones y las tomas de posición, las creencias, las reglas explícitas e implícitas que estructuran y definen el juego de la radio; todo aquello que hace que los agentes que participan del campo den todo por el juego.

Ahora bien, los medios masivos de comunicación, en nuestro caso particular las estaciones de radio, cuentan con diversos mecanismos y con distintas herramientas para posicionarse y diferenciarse; pues, como ya enunciamos, partimos de la base de que en cada universo social los agentes, por la propia lógica de ese universo, hacen y están obligados a hacer, conciente o inconcientemente, todo lo posible, a poner en juego todas las cartas de que dispongan, para diferenciarse y posicionarse. Entre estas herramientas los avisos institucionales constituyen una carta fundamental, por lo menos, en cuatro direcciones indisociables:

- Los avisos institucionales constituyen una de las principales formas de presentación de las estaciones en tanto implican un espacio “gratuito”, no vivido como gasto económico sino como inversión de espacio, tiempo y recursos, que le permite a cada emisora publicitarse sin pagar por la publicidad¹.

¹ “A través de los avisos le hago publicidad a la radio y sin mucho: metemos alguna idea, el locutor y el programador son de la radio, los segundos de aire los manejamos de acuerdo a las circunstancias. Es la única forma”. Efectivamente, afirmaciones como esta, dicha por un gerente nos muestra como los agentes encargados de tomar las decisiones de programación y las decisiones publicitarias, que usualmente en el campo en cuestión son los mismos y además son los licenciatarios de las emisoras, viven los avisos institucionales como una inversión en tanto consideran que es una de las únicas maneras de publicitarse, de darse a conocer en tanto no pueden, y en algunos casos no están dispuestos, a pagar por publicidad.

- Por otra parte, los avisos institucionales le permiten a las estaciones posicionarse distintivamente en ausencia de uno de los mecanismos más utilizados actualmente en los campos mediáticos centrales: el rating. En dichos campos este mecanismo es utilizado como fuente de capital simbólico, como arma legítima y legitimadora²; en el campo que nosotros estudiamos, su ausencia implica para los agentes radiofónicos la necesidad de buscar otras formas de legitimación³.
- Pero, además, las estaciones utilizan los avisos institucionales para distinguirse de los competidores sin nombrarlos, apelando a sus “propios atributos”, y, así, autoposicionarse en el campo. (Este es, probablemente, el punto nodal en tanto pone de manifiesto el modo de funcionamiento relacional de lo social, en tanto pone de manifiesto la lucha por sobrevivir en el campo apelando a la distinción).
- Por último, los avisos institucionales constituyen la ocasión propicia para interpelar al público, para invitarlo a constituirse como oyente y como oyente fiel; para ello no sólo es necesario ofrecerle los rasgos distintivos sino, además, es necesario ofrecerle un lugar, es decir, invitarlo a formar parte.

Estos puntos, entonces, motivan nuestro análisis de los avisos institucionales de dos estaciones de radio del campo radiofónico de la ciudad de General Roca. Al mismo tiempo, esta introducción, tal vez un tanto extensa, ha sido necesaria; pues entendemos, junto a Antaki y otros (2003), Fairclough (1992), Martín Rojo (1997), Van Dijk (2005), Wodak (2003), reconociendo sus diferencias, que el Análisis del Discurso (AD) y específicamente el Análisis Crítico del Discurso (ACD) debe analizar cada discurso en su totalidad y en relación con el marco contextual en el cual se produce, circula y se recibe. Así, si bien entendemos que este esbozo de contextualización está, por las características y el espacio del trabajo, incompleto, de todas formas constituye una necesaria puesta en cuestión y un necesario acercamiento a las condiciones de posibilidad de los institucionales de las emisoras.

² Para ampliar ver Schleifer Pablo. 2008. “Simulacro de participación y violencia simbólica”. *Temas de comunicación*. Nº 17, Venezuela.

³ “Si tuviéramos medición de rating, como en Buenos Aires, sería más fácil. Con los números en la mano no solo sabes cuanta gente te escucha, también puedes salir a buscar anunciantes, a decirles, mira la gente me escucha a mí. Yo se los propuse muchas veces a los dueños de otras radios, pero no quieren: por algo será”. Licenciatario de uno de los dos grandes grupos radiofónicos del campo con 4 frecuencias.

Pero, además, al decir de Fairclough (1992) hay una relación dialéctica entre discurso y estructura social. Esta relación (el sentido de la enunciación de las cuatro direcciones que hacen de los institucionales una carta fundamental era ponerlo sobre el tapete) es la que determina el contenido de esos avisos institucionales en tanto estos dependen del juego de la oferta y la demanda del mercado radiofónico. Por ello, nos detendremos en el análisis del discurso “inscripto” en los institucionales de dos emisoras de radio: ¿Cómo se presentan a sí mismas? ¿Hacen alusión, implícita o explícitamente, a otras estaciones? ¿Interpelan al oyente-consumidor? ¿Cómo? son algunas de las preguntas que creemos servirán a los efectos de este trabajo y de la tesis en tanto que, entre otras cosas, nos permitirá articular ese auto-posicionamiento con la posición efectivamente ocupada en el campo ya que, en definitiva, el discurso está también condicionado por esa misma posición.

Así, los objetivos que en el marco de este trabajo nos planteamos son:

- Analizar y describir los avisos institucionales de dos estaciones de radio de la ciudad de General Roca para descubrir cómo se presentan a sí mismas y cómo se autoposicionan.
- Analizar, en esos avisos institucionales, si las estaciones interpelan a los oyentes y cómo lo hacen.

El corpus: dos polos.

El campo radiofónico de la ciudad de General Roca está conformado por 28 estaciones. Entre ellas encontramos radios legalmente habilitadas por el Comité Federal de Radiodifusión (13), radios no habilitadas (11) y radios con Permisos Precarios Provisorios (1). Por otra parte, también es necesario distinguir entre estaciones comerciales (25), comunitarias (1), religiosas (1) y universitarias (1).

Ahora bien, entre estas estaciones, nuestro corpus está compuesto aquí por dos casos que, en cierta forma, se posicionan en polos diametralmente opuestos. Se trata, por un lado, de una estación de radio que, además de comercial y legalmente habilitada, es parte de una especie de multimedios (la estación de radio, una web de noticias regionales y una agencia de publicidad) y es también la FM con mayor alcance del campo. Por el otro lado, se trata de la radio Universitaria, desfinanciada y con un

alcance extremadamente reducido. Pero no ideamos este corpus sólo por estos motivos sino, además, porque estas estaciones representan, por lo menos en los papeles, dos polos diametralmente opuestos: uno privado y con fines de lucrativo; el otro público y económicamente desinteresado.

De esta forma, analizaremos, después de definir en el próximo apartado las categorías de estudio, los dos avisos institucionales que pone al aire La Súper y seis de los avisos que emite Antena Libre. (Valga una aclaración: la cantidad de avisos por emisora no es arbitraria, responde a una necesidad de investigación: en el caso de La Súper, son, como se dijo, sus dos avisos; en el caso de Antena Libre, estos seis avisos comunican distintos puntos, adelantamos, siempre diferentes y diferenciales).

En busca de los conceptos para el análisis.

Esta búsqueda parte de una aclaración: somos extranjeros en el campo del análisis del discurso. No obstante, en él nos sumergimos porque entendemos que mediante su utilización como herramienta teórico-práctica de análisis de una relación social, es decir de un discurso, podremos a) descubrir y describir cómo estas emisoras se presentan, se diferencian y se posicionan; y b) cómo interpelan, si lo hacen, al oyente.

Pero, el hecho de ser extranjeros nos obliga a tomar ciertos recaudos epistemológicos⁴. Por ello, partimos de la base, con Antaki y otros (2003), de que no sólo no se puede descontextualizar los discursos sino que, además, tampoco es posible analizarlos en partes, descuartizarlos. Antaki y otros identifican una serie de prácticas académicas-científicas sobre los discursos, que en realidad definen como pseudoanálisis o atajos analíticos, que no conducen sino al error y que por lo tanto “resultan insuficientes para calificar(las) como análisis del discurso”. Así, por ejemplo, realizar, o pretender realizar, AD a través de resúmenes o del aislamiento de citas no es más que un atajo descartable como práctica científica. De esta forma, volviendo sobre la enunciación del corpus, estamos obligados en este trabajo a tomar los avisos como un todo; en otras

⁴ A decir verdad, también los nativos están obligados a tomar estos recaudos puesto que, como tantas veces nos ha mostrado Pierre Bourdieu, es necesario objetivar no solo al sujeto de la objetivación sino también las condiciones de objetivación; es decir, poner en cuestión los métodos, las técnicas, las herramientas. No obstante, en el caso de los extranjeros probablemente el riesgo sea mayor puesto que nos topamos con métodos y técnicas que no conocemos del todo.

palabras, no podemos tomar los avisos de cada estación por separado sino que debemos tomarlos como un “cuerpo” conscientemente constituido, con un fin.

Así, al analizar los discursos de los avisos institucionales de las emisoras de radio, intentaremos reconstruir los diversos mecanismos que se ponen en juego en la construcción identitaria y en la construcción de representaciones. Pero, ¿qué entendemos por aviso institucional? En primer lugar, entendemos por aviso “la reproducción de la pieza publicitaria a través de un medio de comunicación”⁵, en este caso la radio. Por otra parte, entendemos que el aviso (o la publicidad) institucional es la comunicación que sirve para establecer, desarrollar, destacar o cambiar la imagen de una empresa (corporación, organización, institución); es aquel que no pretende “vender” sino más bien posicionar la imagen de la compañía (Fernández, 2003).

Ahora bien, entendemos, con Cepeda y Mujica (2000), que el discurso implica una interacción social. En el caso que nos convoca, esta interacción social es, en cierta forma, pasiva en tanto la comunicación a través de la publicidad es unidireccional; de todas formas, el discurso producido por estos avisos genera interacciones y es ya una interacción social en tanto es relacional y pretende establecer relaciones: pues como ya hemos explicitado, el objetivo de estos anuncios es posicionarse y diferenciarse.

Se trata, entonces, de analizar los textos mediante distintas categorías de análisis que nos permitan captar tanto la construcción de representaciones como de identidades pero también las interpelaciones, las distinciones y los posicionamientos.

El análisis de estos discursos institucionales, entonces, implica poner la mirada sobre el par nosotros/los otros; por lo tanto, la deixis (García Negroni y Tordesillas Colado, 2001) como elemento de análisis será fundamental. Poner el acento en la utilización de los pronombres, el “YO”, “NOSOTROS”, “ELLOS”, “USTEDES” (Bolívar, 2001), etc., nos permitirá comenzar a desandar este proceso identitario. En este sentido, la utilización de estos pronombres, puestos en contexto y encontrando, por así decirlo, su

⁵ Glosario de Publicidad, Cátedra de Publicidad y Propaganda, Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Entre Ríos, Paraná.

<http://www.catedrapublicidad.com.ar/recursos/glosario.htm#up>. Última visita: 4/12/2008

HOLOGRAMATICA – facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año VI, Número 10, V2 (2009), pp. 67-80

www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

intencionalidad, permiten reconstruir la forma en la que el hablante se piensa a sí mismo y se presenta ante los otros (Fairclough, 1992). No obstante, la intencionalidad será el punto clave ya que en los avisos que estudiaremos aquí no encontraremos en estado puro estos pronombres sino, más bien, intencionalidades dirigidas, interpelaciones desde posiciones “fijadas-fijándose” que no persiguen otro fin que el de distinguirse.

Pero además, siguiendo a Norman Fairclough (1992), pondremos el acento en los distintos elementos que hacen al proceso discursivo (Acciones dirigidas y no dirigidas, eventos, procesos mentales y relacionales) y a los participantes de ese proceso (Agente – meta, agente, meta, Entidad-atributo, experimentante fenómeno); esto implica, en realidad, poner el acento en la relación proceso-participantes del proceso en tanto construcción de sentidos; implica analizar las cláusulas del discurso para interpretar la representación que se hace de los agentes radiofónicos, de los agentes oyentes y de las prácticas sociales que se comunican.

Por último, utilizaremos la categoría de modalidad en tanto nos permita dar cuenta de algunos aspectos propios de la subjetividad de los hablantes pero también de la forma en la que se interpela a los que están del otro lado, es decir, la apelación a la subjetividad de los oyentes.

Posicionamientos discursivos.

Como ya enunciamos, construimos nuestro corpus seleccionando 2 de las 28 emisoras que forman el campo radiofónico de la ciudad de General Roca. Estas emisoras, como todas las emisoras, están en lucha y buscan distinguirse y posicionarse mostrando siempre y cada vez sus cartas de juego. Pero, al mismo tiempo, estas emisoras se ubican en dos polos del campo: una es comercial y privada, la otra es pública y universitaria. De ahí la riqueza de detenernos en estos polos del campo⁶.

La Súper Radio es, entonces, una emisora privada con fines comerciales legalmente habilitada por el Comité Federal de Radiodifusión. Cuenta con la antena con mayor

⁶ Valga aclarar que no es esta la única relación polar en el campo: emisoras religiosas - emisora universitaria, legales - no legales son otros casos posibles.

alcance del campo: 45 km hacia el Alto Valle Este y 45 km hacia el Alto Valle Oeste. Este no es un dato menor en tanto que no sólo le permite apuntar a un público mayor sino que, al tener la capacidad técnica de apuntar a un público mayor, puede apuntar a un mercado publicitario más grande: todas las ciudades y los pueblos del Alto Valle. Además, como se dijo, la emisora integra el multimedios Medios Roquenses S. A., compuesto por La Súper, por el portal de noticias La Súper Digital y por una agencia de publicidad.

Ahora bien, cómo se presenta La Súper a través de sus avisos institucionales. En primera instancia, los dos avisos que analizaremos a continuación remarcan tres características fundamentales que la emisora, valga la redundancia, ha decidido remarcar. Así, siempre sobre un fondo de música instrumental moderna, es la voz de un locutor (masculino) la que enuncia.

Aviso 1: 36 segundos de duración.

- (5) En el 96.3 emite LRG 746 Súper Radio (2.5) desde sus estudios ubicados en Bartolomé Mitre 1636 de General Roca, provincia de Río Negro (4) emisora legal desde el primer día (8)⁷

Aviso 2: 21 segundos de duración.

- (2.5) En el aire del país LRG 746 Súper Radio (2) 96.3 mgh desde General Roca, provincia de Río Negro (2) integrante de la cadena satelital de LS 5 Radio Rivadavia de Buenos Aires.

Vale recalcar que estos avisos serán tratados como una totalidad en tanto buscan constituir la imagen de la emisora. Así, en primer lugar, nos detendremos en los atributos que estos anuncios resaltan; pues se trata, en los términos de Fairclough, de procesos relacionales donde se constituyen entidades-atributos para distinguirse.

- *“Emisora legal desde el primer día”*. Este enunciado resalta el que tal vez sea el mayor motivo de conflicto entre las emisoras comerciales: la lucha legales - no legales. Por

⁷ En esta transcripción y en las siguientes, los números entre paréntesis indican los silencios de locutor.

ello, resaltar que la Súper es una emisora legal es posicionarse y distinguirse de las que no lo son y, al mismo tiempo, interpelar al agente-meta, al público: el deber es la legalidad, también para el oyente. Pero, además, el aviso nos dice que esa legalidad se da “*desde el primer día*”: aquí reside el otro punto clave puesto que en la lucha del campo, la mayor parte de las emisoras comerciales no legales aducen no estar en regla por falta de disponibilidad de frecuencias o bien “porque para acceder a una licencia hay que tener contactos en la provincia o en Buenos Aires”⁸. De esta forma, de un lado la estrategia es instalar la emisora y después luchar por la habilitación; del otro resaltar ese atributo de legalidad y, particularmente, de legalidad desde el inicio: pues es una forma de distinguirse, de mostrar las cartas distintivas. Pero, además, la construcción de este enunciado supone la constitución de un agente meta que se supone, desde producción, con ciertas capacidades y conocimientos sobre las condiciones del campo; un oyente que pueda conocer y reconocer, distinguir y valorar el atributo de legalidad.

- “*Estudios ubicados en Bartolomé Mitre 1636*”. Tres cuestiones es importante resaltar aquí. Por un lado, quién puede decir donde está ubicado: quien no teme a la ilegalidad. En segundo lugar, este enunciado tiene que ver, postulamos, con una cuestión de status; pues la dirección postal enunciada por el enunciador se ubica en el centro de la ciudad. Por último, este enunciado constituye también una acción dirigida al público, pues es invitarlo a conocer el estudio, estudio que se puede conocer porque es legal, está en el centro y, además, es físicamente moderno.

- “*Integrante de la cadena satelital de LS 5 Radio Rivadavia de Buenos Aires*”. Este atributo es también un atributo que busca distinguir a La Súper de las otras emisoras del campo. Pues se trata, por un lado, de pertenecer a una cadena nacional y, por el otro, de ser el único representante local de esa cadena: como dice Bourdieu, el capital llama al capital. Al mismo tiempo, el aviso nos recuerda que La Súper transmite en “*el aire del país*”; se trata aquí de constituir una idea de federalismo; pero transmite desde “*General Roca, provincia de Río Negro*”, desde la localidad, desde lo local: acentuar el sentido de pertenencia.

⁸ Gerente de una radio comercial no legal, en proceso de legalización, en el aires desde 2003.

Como vemos, estos anuncios buscan posicionar a la emisora mediante la enunciación de una serie de entidades-atributos que funcionan, relacionamente, como marcas distintivas, generando distinciones. Las acciones aquí son acciones dirigidas al público al que se le intenta mostrar los atributos de la emisora, aquello que la hace ser lo que es. No obstante, estos oyentes no son, si así puede decirse, llamados activa o directamente; es decir, no encontramos en estos institucionales, como sí lo haremos en el análisis de los avisos de Antena Libre, una enunciación, digamos, inclusiva, participante en el sentido de incluir en la participación de la radio.

Por otra parte, si bien no encontramos pronombres, sí encontramos enunciaciones o relaciones que pueden actuar como sustitutos en el sentido de pretender significar más o menos lo mismo que significan los pronombres: el sustituto de YO es La Súper; como sustituto de un NOSOTROS, actúa la relación La Súper – Radio Rivadavia. Pero no hay indicativos de un NOSOTROS inclusivo, como dijimos en el párrafo anterior, que incluya al oyente. Y, si bien tampoco hay un OTROS explícito, ese OTRO está constituido discursivamente de manera implícita y de forma negativa: el OTRO, el competidor, es el que no cuenta con las mismas entidades-atributos que distinguen a La Súper.

Esta relación implícita que los avisos intentan constituir con el oyente se expresa a través de una modalidad enunciativa intelectual y aseverativa que se da cuando “*el tipo de relación modal está expresado por una unidad léxica autónoma: verbos, adjetivos, palabras o frases con valor adverbial*” (García Negroni y Tordesillas Colado, 2001; 6); pues se trata, por caso, de una radio legal e integrante de un sistema digital nacional pero que transmite desde y para lo local.

El caso de Antena Libre, como enunciamos, es opuesto al de La Súper. Se trata de una radio universitaria que depende de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue, sin fines de lucro; el alcance de la antena es reducido, pues si bien debería escucharse en todo el radio de la ciudad, lo cierto es que en las zonas más alejadas de sus instalaciones la señal es débil y con interferencias. Transita problemas económicos y falta de inversión. Analizaremos aquí, entonces, seis avisos, nuevamente tomados en su totalidad aunque poniendo especial atención en cada cuestión en particular.

Aviso 1: 14 segundos de duración.

- Transmite Antena Libre Fm, 89.1 mgh, la radio de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue, General Roca, Río Negro, Argentina.

En este primer aviso el discurso pasa por la enunciación de un sentido de pertenencia: “*la radio de...*”; pero, al mismo tiempo, esta enunciación enuncia un atributo que dentro del campo es único, es decir, un atributo que sólo puede tener Antena Libre: ser la radio universitaria. Evidentemente, esta enunciación implica la puesta en juego de una carta distintiva.

Aviso 2: 5 segundos de duración.

- (1) Antena Libre, (0.5) radio comunitaria.

Aviso 3: 8 segundos de duración.

- (1.5) Antena Libre, (0.5) radio universitaria.

Estos dos avisos muestran definitivamente dos atributos vividos y expresados como únicos y muestran, al mismo tiempo, por oposición la construcción del OTRO: nuevamente, es Antena Libre la radio universitaria que, además, nos dicen, es comunitaria. Pero el cuarto aviso agrega, aun, una nueva entidad-atributo.

Aviso 4: 18 segundos de duración.

- (1.5) Antena Libre, (4) en su modulación de frecuencia 89.1 mgh, radio pública, (11) la radio que amplía la mirada.

Encontramos un nuevo atributo que se agrega a partir de este aviso al hecho de ser comunitaria y universitaria; se trata de presentarse también como una radio pública. Ya no se trata, como en el caso de La Súper, de acentuar la legalidad propia o las ilegalidades de los competidores sino de acentuar algunos atributos que casi nadie en algunos casos y casi nadie en otros, dentro del campo, pueden compartir: universitaria, comunitaria y pública. Y todo esto implica no sólo una forma de posicionarse y hacerse

de una posición en relación con los demás sino de interpelar al agente – meta, a los oyentes: pues lo que estos atributos llevan implícitamente es la idea de amplitud, amplitud no condicionada por los condicionamientos de la competencia comercial entre las emisoras que no son ni públicas ni universitarias ni comunitarias. De ahí el final de este cuarto aviso: “*la radio que amplía la mirada*”, es decir, la radio que abre el juego siendo ese “la” lo que le otorga a esos atributos el atributo de “único”: “la” supone que no hay otro.

Aviso 5: 18 segundos de duración.

- (1) El arte de la palabra, (1.5) la alquimia de la música, (2.5) el misterio del silencio. (4) Antena Libre, (0.5) materiales sensibles para una propuesta diferente.

Apelando al discurso poético, este aviso otorga ya, explícitamente, el posicionamiento de la emisora: “*una propuesta diferente*”. Propuesta que, se entiende, puede ser diferente porque no está atada a las ligaduras comerciales, porque es, como su nombre lo indica, una antena libre.

Aviso 6: 10 segundos de duración.

- Antena Libre, (1.5) modulación de frecuencia 89.1 mgh, (2.5) la radio que te escucha.

Y este sexto institucional, en cierta forma, cierra el ciclo pues es el que más interpela al oyente: el oyente escucha (escucha quiere decir aquí debe escuchar) la radio que escucha al oyente. Hay aquí, claramente, si no un NOSOTROS explícito, sí un nosotros implícito que intenta integrar: pues si la radio escucha al oyente es porque el oyente tiene libertad de antena, puede hacer uso de una emisora que se presenta, además de cómo universitaria, como comunitaria y como pública.

La modalidad enunciativa es, al igual que en el caso de La Súper, una modalidad intelectual y aseverativa pero que, a diferencia de aquella, interpela de una manera mucho más directa al agente – meta. Las acciones están claramente dirigidas al público y a marcar una diferencia de base, de fundamento, con la radiofonía comercial; pues Antena Libre, según sus avisos, no es sólo YO, también es NOSOTROS.

Por último, queda una reflexión acerca del lugar del locutor. Éste, en Antena Libre, ocupa, porque se postula desde distintas posiciones, siempre vinculadas, distintas posiciones enunciativas. Es decir, el locutor, en cada aviso representa a un enunciador diferente o por lo menos no idéntico del anterior: el enunciador de la radio comunitaria, el de la radio pública, el de la radio universitaria, el de la propuesta diferente. Por el contrario, en el caso de La Súper, el locutor es siempre el mismo enunciador.

Palabras finales.

Creemos haber mostrado, con nuestras carencias de extranjeros, algunas cuestiones que diferencian los discursos de estas dos emisoras de radio del campo de General Roca. Creemos, asimismo, mediante la necesaria contextualización y a través del trabajo de análisis haber mostrado, en el marco de este trabajo, que la diferencia de base de estos dos discursos es, si así puede enunciarse, posicional. Pues sumergidos en la competencia sin límites, violenta y violentadora, de la lucha por la audiencia y por la pauta publicitaria, La Súper está como obligada, en el sentido de estar condicionada y guiada por la doxa propia del campo pero también por las cuestiones prácticas (es decir, económicas y cotidianas), a jugar ese juego, a dar esa lucha y a mostrar allí como sus armas a sus cartas de juego ganadoras: legalidad desde el primer día, potencia, ubicación central, contratos con Radio Rivadavia, federalismo y localismo a la vez. Antena Libre, por su parte, desde sus carencias estructurales, también está obligada a presentarse y representarse desde su posición en el campo; y esto por dos motivos: primero por una cuestión estratégica: su posición es una posición única; segundo, no está determinadamente condicionada por la lucha económica.

La apelación al oyente, por lo enunciado anteriormente, es también diferente en uno y otro caso: uno interpela explícitamente y como invitando al público a formar parte porque ya es parte en tanto la radio, pública, comunitaria y universitaria no sólo tiene una propuesta diferente sino además “*te escucha*”. En el otro, se trata de una interpelación o de un llamado implícito, casi imperceptible, que apela, por momentos, al sentido de legalidad.

Por último, sentimos que hay más que podríamos haber dicho y más puntos que deberíamos haber analizado; no obstante, creemos haber cumplido nuestros objetivos y

haber mostrado a través de estos casos cómo desde las prácticas discursivas⁹ las emisoras se posicionan y se distinguen, pero sabiendo siempre que ese posicionamiento ya está posicionado, ya está marcado por la posición relacional que se ocupa en el campo.

Bibliografía.

- Antaki, Ch., Billig, M., Edwards, D. y Potter, J. 2003. “El Análisis del discurso implica analizar: Crítica de seis atajos analíticos”. *Athenea Digital*, N° 3.
- Bolívar, Adriana. 2001. “El personalismo en la democracia venezolana y cambios en el diálogo político”. *Revista Interamericana de Discurso y Sociedad*. Vol 3. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cepeda, Gladys y Mujica, Gladys. 2000. “La visión del mundo y de sí del entrevistado desde un Análisis Crítico del Discurso”. *Discurso y Sociedad*. Vol. 2 (3).
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and social change*. London-New York: Routledge.
- Fernández, Gonzalo. 2003. *La empresa y la comunicación social*. México: Editorial Dagur.
- García Negroni, M. Marta y Tordesillas Colado, Marta. 2001. “La modalidad”. *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*. Madrid: Editorial Gredos.
- Martín Rojo, Luisa. 1997. “El orden social de los discursos”. *Discurso* 21/22; pp. 1-37.
- Van Dijk, Teun. 2005. “Ideología y discurso”. *Utopía y praxis latinoamericana*. Vol. 10, N° 39; pp. 9-36
- Wodak, Ruth. 2003 (2001). “El enfoque histórico del discurso”. En Wodak,
- Ruth y Meyer, Michel, *Métodos del Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa.

⁹ El concepto de “prácticas” que encontramos en Fairclough nos parece interesante y nos hubiera gustado detenernos más en él. Es, probablemente, la deuda pendiente.