

ARTÍCULO

Entre el humor, el didactismo y la información Estrategias discursivas en los programas periodísticos de la radio santarroseña

ADRIÁN PULLEIRO | Universidad Nacional de La Pampa, Universidad Nacional de Buenos Aires. Argentina
adrianpulleiro@gmail.com | ORCID: 0000-0002-4062-4286

Recepción: 11/8/2025. Aceptación: 11/11/2025. Publicación: 15/12/2025.

| 1

Resumen

Este artículo toma como objeto de indagación a los programas periodísticos más relevantes del espacio radiofónico de la ciudad de Santa Rosa, capital de la provincia argentina de La Pampa, centrándose en sus modalidades de enunciación. desde una perspectiva que retoma aportes de la socio-semiótica, el análisis del discurso y la sociología de la cultura. Más allá de reponer aspectos fundamentales que hacen a la configuración de ese campo radiofónico y de identificar operaciones discursivas que remiten a las dimensiones retóricas y temáticas de cada programa, el trabajo desarrolla una serie de conjeturas para explicar los elementos que hacen de ellos propuestas comunicacionales diferenciadas y el tipo de lazos que establecen con sus audiencias. Todo esto en un contexto caracterizado por el retroceso de los medios de comunicación tradicionales en los consumos cotidianos de gran parte de los grupos etarios y, simultáneamente, por la capacidad que ha mostrado la radio para adaptarse a ese nuevo marco socio-cultural y tecnológico.

Palabras clave: radiofonía, estrategias discursivas, Santa Rosa-La Pampa

Para citación de este artículo: Pulleiro, A. (2025). Entre el humor, el didactismo y la información. Estrategias discursivas en los programas periodísticos de la radio santarroseña. *del prudente Saber y el máximo posible de Sabor*, (22). DOI: 10.33255/26184141/2406e0061



Between humor, didactism, and information. Discursive strategies in santarroseña radio news programs

Abstract

This paper examines the most important news programs on the radio in the city of Santa Rosa, capital of the Argentine province of La Pampa, focusing on their modes of enunciation from a perspective that draws on contributions from socio-semiotics, discourse analysis, and the sociology of culture. Beyond restoring fundamental aspects that shape this radio field and identifying discursive operations that refer to the rhetorical and thematic dimensions of each program, the paper develops a series of conjectures to explain the elements that make them distinctive communication proposals and the types of connections they establish with their audiences. All of this occurs in a context characterized by the decline of traditional media in the daily consumption of a large portion of age groups and, simultaneously, by the ability of radio to adapt to this new socio-cultural and technological framework.

Keywords: streaming channels, semotechnological, genealogy, media semiotics, Internet platforms

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es describir y analizar las estrategias discursivas más significativas que tienen lugar en los programas periodísticos de las principales emisoras de la ciudad de Santa Rosa (La Pampa). Más puntualmente, apuntamos a reponer los procedimientos discursivos que hacen de esos programas propuestas comunicacionales diferenciables y los recursos empleados para constituirse en voces autorizadas en el campo mediático local. En ese marco, las modalidades de enunciación reciben especial atención. Indagamos las maneras de abordar los temas y las operaciones que construyen la imagen de los emisores (¿se habla desde la cercanía, la afinidad ideológica o la autoridad de un saber?), así como también el tipo de destinatario proyectado en los estilos musicales, las publicidades, los espacios de interacción y el uso dado a las redes sociales, para establecer conjeturas fundadas sobre las razones de la escucha y sus efectos.

Este artículo retoma los resultados de una investigación en curso¹ que analiza los programas matinales de un conjunto de emisoras representativas del campo radiofónico santarroseño, caracterizadas por una programación mayormente propia, de perfil periodístico y generalista²: *El aire de la mañana* (Radio Noticias), *El despertador* (LU100-Radio Capital), *Rebeldes sin cauce* (Radio Nacional Santa Rosa), *Periodismo Turno Mañana* (Radio Kermés) y *Antes del mediodía* (LU33-Emisora Pampeana). Concretamente, el trabajo que aquí presentamos toma como material de referencia cinco emisiones de cada programa que tuvieron lugar en octubre de 2024.

Hecha esta presentación general, ofrecemos una síntesis de la perspectiva teórica y la estrategia de abordaje puestas en juego y, luego, sistematizamos algunos aspectos clave para comprender el campo radiofónico santarroseño. Ambas instancias configuran un marco de referencia imprescindible para la indagación que constituye el propósito central de este texto.

UNA ENTRADA TEÓRICA

Nuestro interés en el objeto que abordamos parte de dos premisas. La primera es que, a pesar de que la radio ha perdido terreno en los consumos culturales de los grupos etarios ubicados por debajo de los 30 años (fenómeno que se profundiza entre los más jóvenes), según diversos estudios³, mantiene un nivel de relevancia significativo en el resto de las franjas. La segunda premisa es que, en un contexto de creciente convergencia digital, la radiofonía ha sumado formas de producción y vías de transmisión y ha diversificado los modos de consumo, para dar lugar a una existencia «expandida» (Kischinhevsky, 2017).

Desde la mirada que aquí desplegamos, referirse a «la radio» implica dar cuenta de un proceso semiótico que involucra ciertas condiciones materiales (técnicas, institucionales, normativas, socioculturales, económicas) y ciertos

procedimientos propiamente discursivos. Lo radiofónico tiene su propia historia y sus formas instauradas culturalmente, que es preciso captar en cada tiempo y lugar (Fernández, 2008). Asimismo, hablar de la radio supone hablar de empresas, organizaciones, instituciones. Actores sociales involucrados en una disputa específica por captar —construir y conservar— audiencias y recursos. De ahí que resulta atinada la noción de campo radiofónico, en la medida en que todo discurso y toda estrategia enunciativa adquiere sentido en el marco de esa disputa y en relación a las posiciones que cada medio ocupa en ese microcosmos radial⁴ (Martínez Luque, 2012). Sin embargo, si lo radiofónico, y más precisamente las prácticas discursivas concretas que configuran nuestro objeto de indagación fundamental, se comprenden cabalmente si se da cuenta del «sistema» que conforman los actores sociales que las originan, lo mismo ocurre con el modo en que se relacionan con el conjunto de prácticas, significados y valores que asumen un carácter predominante o hegemónico en determinado colectivo social durante cierto período histórico (Williams, 2000).

El foco de este trabajo está puesto en un tipo de actividad discursiva específica. Consideramos al discurso⁵ radiofónico (Mata y Scarafia, 1993) como todo aquello que es emitido por una emisora, articulado alrededor de los elementos básicos del lenguaje propio del medio: las palabras, la música, los efectos de sonido y la ausencia de cualquiera de estos, el silencio. Ese discurso está constituido por una serie de condicionamientos que remiten a ciertas configuraciones culturales⁶ y por restricciones derivadas del dispositivo técnico que está en la base de la radio como medio de comunicación (Fernández, 1994). Con Mata y Scarfia (1993), aquí sostendremos que las lógicas de la producción y los usos —en donde los géneros ocupan un lugar central—, más el modo en que cada medio se vincula con las distintas tradiciones o estilos periodísticos, configuran un nivel intermedio de restricciones, que remite, a su vez, al carácter de la radio en tanto práctica comunicacional siempre situada.

En el desarrollo histórico de la radiofonía tales condicionamientos se tradujeron en un tipo de discurso caracterizado por la instantaneidad y la fugacidad⁷, pero también generaron una innovación clave en el proceso mismo de mediatisación: la voz es cuerpo del emisor y «componente de individualización» (Fernández, 1994, p. 39). A su vez, el sentido de la audición genera experiencias perceptivas particulares: si las imágenes se diferencian claramente del propio cuerpo, el vínculo con el sonido se vive como algo interno. Por eso se puede decir que el discurso radiofónico tiene todo dado para «constituirse desde lo próximo, lo cercano y, de manera fundamental, encuentra condiciones para movilizar lo afectivo» (Martínez Luque, 2015, p. 49).

En este marco, ponemos en juego una estrategia de análisis que parte de diferenciar en el discurso tres dimensiones que se corresponden con diferentes tipos de elementos y operaciones significantes⁸ (Mata y Scarfia, 1993; Steimberg, 2013). Al abordar cada programa identificamos la organización secuencial

y la aparición de géneros y formatos y de estilos lingüísticos y musicales; o sea, los aspectos «estructurales» o «retóricos». Le sigue lo que constituye el nivel «temático» o «referencial»; dado el tipo de programa, se trata de señalar las cuestiones abordadas, las voces más legitimadas y el alcance geográfico de las agendas construidas. El tercer nivel refiere al proceso de enunciación, o sea a las maneras en que emisor —radios y conductores— y audiencias aparecen en el discurso y prefiguran un tipo de relación comunicacional, en virtud de cómo se constituyen los roles de ambas instancias⁹ (Fernández, 1994). Es decir, aquello que un programa ofrece y lo que probablemente un/a oyente obtenga, más allá de los contenidos explícitos y los usos más elementales¹⁰. En suma, esto implica reconstruir tanto las operaciones que buscan legitimar la acción de los emisores como los recursos desplegados para captar la atención del público y los modos de generar fidelidad.

SANTA ROSA Y EL CAMPO RADIOFÓNICO LOCAL

Como es sabido, Santa Rosa es la capital de La Pampa. Sede de los tres poderes del estado provincial, la ciudad aloja también a su propia estructura municipal y a diversos organismos nacionales. Lo mismo ocurre con las entidades sindicales de más envergadura, y con la mayor cooperativa de servicios a nivel provincial (la Cooperativa Popular de Energía-CPE), que constituye un actor social y cultural con un peso específico (Linares, 2021).

Según el censo nacional de 2022, la ciudad tiene una población de 119.632 habitantes, mostrando un crecimiento de casi el 20 % si se tiene como referencia el censo de 2001. Santa Rosa constituye un conglomerado urbano con el Municipio de Toay, que suma 18.000 habitantes y demuestra un ritmo de crecimiento mayor, puesto que para 2022 duplicó su población respecto de aquel año. El conglomerado Santa Rosa-Toay representa el 40 % de la población total de la provincia y se ubica en la franja oriental, la zona más poblada. En el otro extremo aparece la franja occidental, que es la región con menos habitantes¹¹.

En cuanto a los medios de comunicación, en la ciudad opera desde 1972 un canal de TV (Canal 3) perteneciente al estado provincial. En los años 80 dos empresas locales comenzaron a brindar TV por cable, Difusora SRL y Pampa TV, adquiridas por Multicanal, en 1994, y por Cablevisión, en el 2000, respectivamente (D'Atri y De la Mata, 2000). En 2012 la CPE (que provee también internet desde 1998) inauguró su propio sistema, que incluye una señal propia (Linares, 2021). En el ámbito de la prensa gráfica se destacan dos diarios, *La Arena*, fundado en 1933, y *El Diario de La Pampa*, creado en 1992. Ambos cuentan con portales informativos y son actores con presencia en el campo radial. Aunque siguen ocupando un lugar relevante en el mundo periodístico, en la última década pasaron a convivir con sitios web que han logrado permanecer en ese ecosistema ampliado (Valenzuela, 2018).

Respecto de la radiodifusión, su historia en La Pampa puede pensarse en función de cuatro grandes momentos, que exponen además la centralidad de la ciudad de Santa Rosa. El primero se ubica entre dos hitos: la creación de Radio Nacional Santa Rosa en 1950 (AM 730) y la fundación de LU33-Emisora pampeana en 1970 (AM 890), que surgió como un medio propiedad del Estado Nacional, pero con un perfil comercial. El segundo está definido por la emergencia de emisoras FM durante la transición democrática, constituidas como pequeñas empresas, emprendimientos personales o espacios de experimentación impulsadas por sectores juveniles. Aquí los casos ilustrativos son los de Radio Horizonte¹², primera FM de alta potencia de la ciudad, y a La Banda del Ciervo, una FM que formó parte de las experiencias de comunicación comunitaria que afloraron en esos años. Un tercer gran período está vinculado con la conformación de multimedios locales, en la década de 1990, y la privatización de LU33, en pleno auge de las políticas neoliberales. La creación, en 1996, de Radio Noticias (FM 99.5), propiedad de La Arena SA aparece aquí como el otro suceso clave. Finalmente, el cuarto y último momento remite, por un lado, al proceso de convergencia entre digital y mediática, potenciado a partir de los años 2000. Por otra parte, esos cambios son contemporáneos a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009. En ese marco, entre otras, emergieron la emisora comunitaria Radio Kermés, que comenzó sus transmisiones en la web en 2013 y dos años después accedió a una licencia de FM (106.7), y LU100-Radio Capital (AM 1040), que está al aire desde 2011.

3. LAS MAÑANAS PERIODÍSTICAS Y LAS ESTRATEGIAS ENUNCIATIVAS

Describimos a continuación los procedimientos que identificamos en los casos analizados, que hacen a las formas de enunciación. Puesto que ese análisis se apoya en los mecanismos que se dan en otros niveles discursivos (Fernández, 2012, p. 150), resumimos previamente una serie de aspectos que consideramos imprescindibles.

RADIO NOTICIAS / *EL AIRE DE LA MAÑANA*¹³

El aire... se emite de 8 a 12. La programación de Radio Noticias comienza una hora antes con un primer segmento periodístico y desde el mediodía transmite la de Radio 10. Vuelve a tener programación propia durante la tarde/noche.

El aire... se basa en cuatro formatos: el comentario, la noticia comentada, la entrevista y la crónica de exteriores. El comentario como ejercicio de análisis y juicio de valor atraviesa todos los momentos.

La palabra es fundamental: el núcleo básico está dado por la escena de intercambio entre conductor y editorialistas. Asimismo, hay una participación significativa de oyentes a través de WhatsApp (con mensajes de audio y de texto),

sin estar alentada por concursos ni consignas, con mayoría de voces masculinas. La música tiene un rol secundario, incluso la mayoría de los segmentos transcurren sin música de fondo.

Predomina un lenguaje coloquial-serio, caracterizado por el uso de términos analíticos y la incorporación de datos históricos.

La emisora no tiene web propia, se accede por el sitio de La Arena. Allí se sube el comentario editorial de Leonardo Santesteban (Director del diario) y se elaboran notas en base a entrevistas. Se escucha también por sitios agregadores. Al momento de nuestro análisis, ni la radio ni el programa contaban con perfiles en Facebook, X e Instagram.

El Aire... centra su atención en sucesos «políticos»¹⁴ (el 60% de los formatos periodísticos). Los actores sociales más citados (y difundidos) son los funcionarios públicos, en particular los del orden provincial. Y predominan los hechos de alcance nacional (70%). Le siguen los acontecimientos de alcance provincial (30%).

El programa construye un enunciador informado-intérprete, que por momentos asume una postura de pedagogo. Se construye una voz (conductor + editorialistas) corrida de cualquier pretensión de neutralidad, aunque preocupada por argumentar y explicar. Un sujeto que ejerce la crítica sistemáticamente, que incluso asume la herencia de la tradición de la ilustración y de los movimientos populares latinoamericanos [E 8-10¹⁵]. Que busca argumentos en la historia y en la obra de intelectuales de diferentes tradiciones ideológicas y procedencias [E 18-10]. Ese ímpetu crítico y didáctico toma como objeto lugares comunes vinculados al género y «la política» y también situaciones de la vida cotidiana. Por ejemplo, ante la polémica por la aplicación de fotomultas por parte del municipio se sostiene: «Es muy difícil cambiar hábitos, como en su momento ponerse el cinturón de seguridad» [E 7-10].

Tanto la música como las publicidades proyectan un destinatario ubicable en una franja etaria que va de los 40 años en adelante (cosa que se reafirma con el uso limitado del entorno digital). Prevalecen el rock nacional de los años 80 y 90 y temas clásicos de cumbia (37% y 27% respectivamente)¹⁶. Los anuncios que más aparecen están vinculados a consumos de personas adultas de mediana edad (alimentos, créditos, electrodomésticos), con residencia urbana (no hay referencias a productos para el agro ni eventos en zonas rurales) y con un nivel de ingresos medio (no se publicitan ni bienes de lujo ni predominan las referencias a productos de primera necesidad).

Las temáticas y su tratamiento, prefiguran un destinatario informado e interesado en la actualidad política tanto nacional como provincial. Esto se evidencia en los contenidos y en la prácticamente nula presencia de momentos de «puro entretenimiento» (notas de color, concursos, etc.).

Si se piensa el modo de interpellación a la audiencia en función de dos tipos ideales —un consumidor-objeto y un sujeto-ciudadano— *El aire...* trabaja sobre el segundo a partir de varias operaciones, pero especialmente del modo

en que se aborda «lo político». Dos ejemplos: pasado el Día de la Lealtad peronista y ante las elecciones internas en el justicialismo, se opta por entrevistar a un militante histórico, sin cargo en la estructura partidaria [E 18- 10]. Junto con eso, en varios pasajes se llama a acompañar las protestas contra el voto de la Ley de Financiamiento Universitario en la sede de la Universidad Nacional de La Pampa (UNLPam).

La estrategia enunciativa general del programa está basada en la construcción de un nexo de cercanía entre los integrantes y su audiencia, que hace más a la línea editorial y al modo de explicitarla, que a la empatía que pueda generar el conductor. Aunque hay signos de una audiencia consolidada y referencias a experiencias compartidas (conductor y oyentes, en los mensajes grabados, llegan a intercambiar gestos de confianza entre sí, incluyendo el diminutivo «Carlitos»), la clave de esa cercanía es la afinidad político-ideológica. *El aire...* construye un «nosotros» que remite a ciertos valores generales (interés por lo público, defensa del patrimonio nacional, igualitarismo) y también a una coyuntura particular referida al perfil del Gobierno Nacional y a su enfrentamiento con el provincial. Allí aparece una operación recurrente: se destaca el papel del Estado como garante de ciertos derechos y se coloca las políticas de ajuste como acciones que benefician a una minoría y perjudican a la mayoría. Quienes no comparten eso no formarían parte de la audiencia del programa: «Los oyentes entienden las razones del voto (a la Ley de Financiamiento) y están en contra» [E 10- 10].

Para terminar, el programa coloca en el centro una temática: la política nacional, que es asumida como *la clave* para explicar el escenario local. Es ahí donde *El aire...* encuentra su valor distintivo y su mayor factor de legitimación. En suma, es un programa de análisis político que propone una mirada desde La Pampa.

LU100-RADIO CAPITAL / *EL DESPERTADOR*¹⁷

La emisora pertenece a Jorge Nemesio —licenciatario de otras cuatro FM— y funciona como un multimedio con *El Diario de La Pampa*, propiedad de la familia Nemesio. Transmite por AM y FM (en Santa Rosa y en General Pico). La programación matinal de LU100 se divide entre *El despertador* —de 6 a 9— y *La mañana de la radio*.

El despertador tiene varias particularidades. Suma más de dos décadas al aire¹⁸, es una producción externa de la emisora y no constituye un programa periodístico clásico. La música ocupa un lugar central, junto con la interacción casi constante entre conductor y oyentes. Es omnipresente: de fondo, como recurso para dividir los bloques y como protagonista de segmentos. Los estilos que predominan son bailables y en castellano; en línea con el ritmo «bien arriba» que impone el conductor. Un tono que atraviesa todos los momentos del programa, incluyendo aquellos en los que se aborda la actualidad.

El conductor usa la lectura de los titulares de los diarios locales para plantear los temas del día. Uno o dos hechos por emisión son objeto de opiniones recurrentes suyas y de oyentes. Al no acudir a otros formatos, como la entrevista o el móvil, el conductor oficia de un comentador constante.

Como en ningún otro caso del corpus, aparecen constantemente efectos sonoros y piezas dramáticas (chistes), usados para reforzar lo que dice el conductor. Risas ante alguna broma, aplausos ante una felicitación, etc. También son un instrumento de editorialización.

Predomina un lenguaje coloquial, con deslizamientos hacia un estilo vulgar. La versatilidad del conductor, incluye la utilización sistemática de la broma y la «gastada», dirigida a protagonistas de los hechos y también hacia algunos/as oyentes.

LU100 tiene un sitio propio que publica noticias basadas en producciones de *La mañana de la radio*. También una app para celular y un acceso en la web de *El Diario de La Pampa*. *El despertador* no suele divulgar esas vías de escucha. Sí difunde sistemáticamente un teléfono atendido por un contestador y otro para mensajes de texto. También un perfil propio de Facebook (con más de 30 mil seguidores), utilizado para divulgar concursos, dar a conocer los ganadores o solicitar algún tema musical.

Los sucesos referidos al ámbito político (30 %) son los más abordados. Ese porcentaje marca una mayor dispersión respecto de los demás casos. Asimismo, es el único en el que «Deportes» está entre las dos temáticas más trabajadas (se explica por la atención dada a la Liga Profesional de fútbol y la Selección nacional). En cuanto al alcance, se observa una paridad entre los hechos de índole provincial (46 %) y nacional (40 %).

Aquí la figura del conductor se recorta claramente como una figura individual. Lo colectivo solo se construye en la relación con una audiencia que se presenta como «fiel» y se despliega un dispositivo en torno a un «conductor estrella» (Angelelli, 2020). El programa está asociado al nombre y apellido del conductor, cosa que se aprecia en piezas artísticas y en el perfil de Facebook («*El despertador con José Luis Barreiro*»).

El enunciador se presenta, más que nada, como un anfitrión que invita a un momento radial entretenido e identifica los temas de actualidad a los que hay que prestarles atención. Su legitimidad no se construye en la práctica periodística, sino en un efecto igualador que se apoya en dos operaciones: el humor y la indignación. Hay un «enunciador burlón» que apela constantemente a la adjetivación¹⁹. El tono jocoso atraviesa el vínculo con la audiencia y la mirada sobre la actualidad: «Escuchen como se llama la lista de la ex presidente Cristina Fernández de Kirchner: Primeeeeero la Paaaatria... Dios me libre» (y suma un efecto de risas) [E 15-10]. Por otro lado, la gastada y el doble sentido tiene blancos particulares: las mujeres y los dirigentes sociales o políticos identificados con el peronismo. «No hay cosa que le venga bien», dice el conductor ante

una voz femenina grabada que responde con un «bueeno» [E 10-10]. En otro momento, ante la denuncia de una oyente por un robo de materiales en un predio de Vialidad, el conductor/operador introduce un audio grabado de la dirigente social jujeña Milagro Sala y le pega otro que es un grito: «Viva Perón» [E 10-10], generando así una cadena de asociaciones cargadas de valoración, sin fundamentación.

Tanto la música como las publicidades proyectan un destinatario ubicable en una franja que va de los 40 años en adelante. Predominan ampliamente el cuarteto y la cumbia, con un alto número de clásicos (con una sección «retro»), además se destacan publicidades de espectáculos de intérpretes con trayectorias dilatadas y de productos vinculados a consumos de personas adultas (alimentos, créditos, elementos para el hogar, etc.). Esos contenidos construyen un destinatario con residencia urbana y se proyecta un nivel de ingresos medio o medio bajo. Los sorteos refuerzan ese perfil: los premios suelen ser entradas para un recital o una orden de compra para alimentos.

Los mensajes de oyentes se despliegan en todo el programa para participar de concursos y pedir temas musicales. También para transmitir valoraciones y opiniones sobre los ítems que introduce el conductor. En todos los casos, confirman sus valoraciones y, en su mayoría, dan cuenta de un vínculo prolongado y afectivo (abundan el uso del «Jose» —sin tilde— y la referencia a vivencias en común).

Estructura y contenidos dan cuenta de un público que prioriza una propuesta que ofrece entretenimiento y compañía. Y junto con eso, un espacio para reafirmar disposiciones estéticas y políticas. Todo esto, se articula con una interpellación en términos de un sujeto-consumidor. El programa destina una proporción de tiempo significativa a las tandas publicitarias (dedicadas a la promoción de bienes y servicios²⁰) y a la mención de auspiciantes en vivo.

En suma, el atractivo de *El despertador* se centra en la empatía generada por su conductor. Una identificación que se construye mediante dos procedimientos cruciales. Los espacios que recrean la escena del diálogo, que incluyen la participación en concursos y dan pie a expresar cotidianamente opiniones sobre sucesos socialmente relevantes o comentarios sobre situaciones personales, que a veces activan menciones directas por parte del conductor²¹ (no casualmente muchos de los/as oyentes que participan son adultos mayores). En otro nivel, opera la construcción de éste como un par. La broma banaliza, pero también desacraliza todos los temas —simplificándolos y haciéndolos más accesibles— y borra las distancias sociales (respecto, por caso, de los gobernantes) y comunicacionales (entre el conductor y su público). En suma, el conductor no se coloca por encima de la audiencia y es percibido como uno más, en una comunidad consolidada en el tiempo.

RADIO KERMÉS / *PERIODISMO TURNO MAÑANA* (PTM)²²

Radio Kermés integra el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO). Su programación matutina está conformada por dos programas: *Periodismo turno mañana* (de 8 a 10) y *Radiocracia*. Ambos comparten la identidad sonora y la línea editorial.

PTM se basa en tres formatos periodísticos: la noticia (incluyendo un boletín informativo al inicio), la entrevista y la crónica de exteriores. Esto le da al programa una impronta claramente informativa. Además, predomina un lenguaje coloquial-serio, caracterizado por la concreción y la simpleza.

El ritmo y el tono general dependen casi exclusivamente del conductor, que se encuentra solo en el estudio la mayor parte del tiempo. Sin embargo, un colectivo de trabajo asume diversas tareas. Algo que se traduce en la cantidad y diversidad de formatos emitidos.

El móvil realiza un aporte periodístico clave y junto con las entrevistas telefónicas (hay en promedio 3,5 por programa) aportan variedad de fuentes y de voces. Lo mismo ocurre con la estética general de la emisora que introduce una voz femenina en los spots institucionales (además son muy variados).

La música ocupa un lugar importante, aunque secundario. Aparece una variedad significativa de estilos (desde el rock nacional al trap). Y en vísperas a feriados o al fin de semana, predominan las piezas bailables (sobre todo cuarteto y cumbia).

Radio Kermés es el único caso analizado con una estrategia integral para redes sociales y el entorno virtual. Difunde contenidos a través de su web y sus cuentas de X, Instagram y Facebook (también utiliza el WhatsApp, aunque ninguna de esas herramientas se traduce en interacciones regulares con el público). Se accede a través de su portal, de su app y también por medio de sitios agregadores. *PTM* se emite en vivo por YouTube, generando una instancia de radio televisada que se apoya en algunos recursos visuales y gráficos básicos.

Los sucesos más abordados en *PTM* son los que refieren a la categoría «Política» (47%). La voz a la que más se recurre como fuente de información y opinión es la de los funcionarios del ámbito provincial, nacional y local (incluyendo autoridades universitarias). Predomina ampliamente el abordaje de hechos de alcance provincial, que representan un 70 %.

PTM construye un enunciador «informado» que pauta los temas del día y obtiene datos y opiniones valiosos. No hay una pretensión de neutralidad, pero los juicios de valor explícitos son excepcionales. Ese ímpetu se manifiesta claramente en la cantidad y el desarrollo de las entrevistas: preguntas elementales, cierre a cargo del entrevistado/a y resumen final, evitando reabrir contrapuntos. La diversidad de fuentes es otro elemento clave. En *PTM* aparece consultado un abanico amplio de actores políticos locales. Incluyendo autoridades de la UNLPam, funcionarios del gobierno provincial y figuras de la oposición.

Ese tipo de enunciador se completa con una fuerte referencia institucional. En las tandas se difunden spots que hablan de la emisora como proyecto colectivo, reivindican ciertos valores, y dan cuenta de una toma de posición en el escenario político, crítica al Gobierno Nacional («Radio Kermés: las fuerzas del aire», «no esperes contenidos clonados», etc.).

Tanto la música como las publicidades configuran un destinatario ubicable en una franja de personas adultas jóvenes y de mediana edad (entre los 25 y los 50 años). Predominan el rock y el pop nacional y el rock y el pop en inglés, cuya factura va de la década del 90 en adelante (en conjunto representan el 44%). La cumbia y el cuarteto, prevalecen en las vísperas del fin de semana, también con una dosis alta de clásicos. Esa propuesta musical —la más variada del corpus²³— perfila un destinatario con un nivel educativo y un capital cultural por encima de la media (algo que se reafirma con presencia de la UNLPam como anunciante).

El tipo de anuncios que más aparece está vinculado a campañas e informaciones de bien público y a consumos para personas adultas de mediana edad (alimentos, créditos, cine). Globalmente construyen un destinatario con residencia urbana y un nivel de ingresos medio.

La utilización que se hace de dispositivos virtuales y redes sociales permite hablar de un destinatario «ampliado» (no dominante), vinculado a un intento por extender la audiencia en términos etarios. Puntualmente, la transmisión vía YouTube, implica la apuesta por un tipo de consumo más habitual en un universo etario por debajo de la franja señalada.

PTM ofrece elementos para una interpretación de la actualidad que debe ser completada por el público. Sin embargo, no se proyecta un oyente igualmente informado que los integrantes del programa. Eso se ve en los momentos dedicados a la contextualización de los hechos y la forma en que las entrevistas se orientan a generar información básica. Es el tipo de tratamiento dado, por ejemplo, a un paro de la Unión de Trabajadores de la Educación de La Pampa [E 9-10].

En el discurso de la emisora y de los integrantes del programa, prima una interpellación a la audiencia en clave de un sujeto-ciudadano²⁴. Los temas de interés público dominan su agenda (desde las cuestiones educativas hasta temas ambientales) y hay una reivindicación de la práctica política en términos institucionales y de participación. Además de ser un tópico en las piezas institucionales, el tratamiento de sucesos como la toma de las sedes de la UNLPam contra el veto a la Ley de Financiamiento Universitario, por caso, combinó el testimonio de protagonistas directos con el llamado a apoyar esa protesta [E 18-10 y 10-10].

En un momento en que la opinión se impone como tendencia dominante en un campo periodístico atravesado por una polarización creciente (Espada y Quiroz, 2003), *PTM* parece no requerir de la toma de posición explícita y sistemática —como ocurre en otros casos descriptos— para alimentar el lazo con su

audiencia. Al estar inserto en un proyecto político-cultural que expresa sus principios regularmente al aire, apunta a una legitimidad basada, sobre todo, en un modo de relacionarse con la información.

RADIO NACIONAL SANTA ROSA / *REBELDES SIN CAUCE*²⁵

La emisora transmite por AM y FM. Por decisión del Poder Ejecutivo Nacional en 2024 se interrumpió el uso de sus redes sociales y se dispuso un achicamiento en la producción propia. Así, *Rebeldes...* redujo a la mitad su duración y pasó a emitirse de 10 a 12.

Rebeldes... está basado en tres formatos: la noticia leída, la noticia comentada y la entrevista. Predominan un tono informativo y un lenguaje coloquial-serio.

Hay dos tipos de producciones determinantes. Un boletín de noticias, que abre el programa, orientado a la actualidad provincial y local. Y las distintas versiones de entrevista (telefónicas y en piso, en vivo y grabadas). En cuanto a las noticias comentadas, suelen estar basadas en referencias a fuentes y desplegar datos. El móvil se utiliza como un recurso más bien excepcional. Otro formato que aparece regularmente es la difusión grabada de eventos artísticos y/o culturales, a cargo de protagonistas.

El programa se inserta en una estructura con contenidos generados desde la cabecera de Radio Nacional (boletines y panoramas, noticias producidas por otras emisoras de la red, el micro del Ranking Argentino de Canciones).

Rebeldes... es el caso analizado con más personas al aire de manera simultánea, algo más significativo si se tiene en cuenta que las voces femeninas son mayoría. Generalmente, se da una dinámica flexible, con lugar para un intercambio de roles. Lo que no aparece es la intervención de oyentes (ni audios ni mensajes leídos).

La música ocupa un lugar acotado. Se utilizan cortinas de música electrónica y piezas completas para separar segmentos (en promedio alcanzan los cinco por emisión).

La emisora puede escucharse a través de la web de Radio Nacional, que funciona como un portal informativo. También por medio de varios sitios agregadores. Esas vías de acceso no son difundidas asiduamente durante el programa.

Los hechos incluidos en la categoría «Política» son los más abordados (35 %), aunque al ponderar las demás temáticas se observa una agenda diversificada: «Educación» (19,5 %), «Gremiales» (16 %), «Deportes» (10 %), «Artes» (9 %), «Salud» (9 %) y «Economía» (9 %). Asimismo, aparecen columnas semanales o segmentos habituales dedicadas a salud, fútbol provincial y cuestiones de género. La voz más legitimada es la de los funcionarios públicos, en particular los provinciales, con un espacio relevante dado a protagonistas directos de ciertos sucesos y a artistas. Esa agenda periodística está claramente dominada por cuestiones provinciales (74 %).

Rebeldes... da lugar a un enunciador plural, con protagonismo de voces femeninas. Esa diversidad se inscribe en una enunciación «desdoblada». Una serie discursiva está dada por la voz que construye el programa y otra por la voz «institucional» que, conteniendo otra diversidad (de formatos y procedencias) configura un nivel distinto de enunciación y por ende de significación.

En ese marco, *Rebeldes...* configura un enunciador informado que pivotea con la interpretación y, en menor medida, el registro pedagógico. Las entrevistas y la forma de entrevistar aquí también son fundamentales. Se realizan entre dos y tres por programa y en ellas predomina la generación de información y las preguntas que buscan incluir a un público amplio. Ante la ministra de Producción de la provincia, por caso, antes de referirse a temas coyunturales, una de las conductoras comienza consultando por las acciones prioritarias del organismo [E 8-10]. Sin embargo, también aparecen procedimientos recurrentes que canalizan una toma de posición o un juicio de valor. Eso se advierte en la agenda temática, los entrevistados elegidos y las voces citadas. Dos casos paradigmáticos: el tratamiento otorgado a la Expo ESI (Educación Sexual Integral) provincial [E 18-10] y la difusión de un testimonio del Secretario General de La Bancaria, Sergio Palazzo, que cuestionaba la amenaza de cierre de nueve sucursales del Banco Nación en la provincia, anunciado por el Gobierno Nacional [E 7-10]. Concretamente, esos procedimientos generan un tipo de enunciador informado que toma posición, más o menos regularmente, pero a través de recursos indirectos. Se construye así una figura a mitad de camino entre la que predomina en *El aire de la mañana* y en *PTM*.

Los estilos musicales perfilan un destinatario adulto de mediana edad (entre los 30 y 50 años). En una propuesta musical más bien variada, predominan estilos como el rock nacional y el folklore (entre ambos abarcan el 50 % de las canciones emitidas). Aunque no se difunde publicidad comercial, los spots que invitan a obras de teatro, festivales y conservatorios, refuerzan dicha franja etaria y aportan marcas del destinatario en el plano socio-educativo.

A partir de los temas y el modo de tratarlos, el programa prefigura un público atento a la actualidad política y social, que no requiere de una reafirmación más o menos permanente y explícita de sus valores y creencias. Asimismo, se configura una audiencia interesada en un abanico amplio de temas, donde la salud, las cuestiones de género y las actividades culturales ocupan un lugar relevante.

Rebeldes... interpela a un «sujeto-ciudadano». Contiene varios momentos y contenidos que se explican, sobre todo, desde una lógica de servicio público. Así cobran sentido segmentos como la columna sobre salud, a cargo de una especialista, o el espacio dado a una Directora de la localidad de 25 de Mayo que describe los proyectos productivos de su escuela [E 9-10].

La estrategia enunciativa del programa incorpora un elemento clave en torno a la identidad provincial. Esto puede verse desde el nombre mismo

y en la apertura grabada que dice: «El agua es el elemento más importante para la vida, el agua es un derecho humano, La Pampa se queda sin ríos por eso somos... Rebeldes sin cauce». Esa referencia adquiere una significación mayor en un texto radiofónico que incluye producciones provenientes de las demás emisoras de la red. El programa es parte de una propuesta comunicacional federal —ese ya es un factor diferencial— y al mismo tiempo construye la propuesta, entre las analizadas, que más remite a ciertos símbolos de lo pampeano.

Finalmente, la centralidad de las figuras femeninas, junto con la referencia a «la pampeanidad», pueden operar como factores clave para generar más cercanía y empatía con la audiencia, sobre todo pensando en un público femenino o que valore dicha presencia. Lo mismo puede decirse de las posibilidades de interrupción de una agenda más variada, en comparación con el resto de las propuestas.

| 15

LU33-EMISORA PAMPEANA / ANTES DEL MEDIODÍA²⁶

Desde 2009, luego de ser privatizada y abandonada por sus dueños, LU33 es gestionada por una cooperativa de trabajo. Su programación matutina se compone de tres programas: *Con el pie derecho*, un programa informativo; *Folkloreando entre jinetes*, de temáticas rurales; y *Antes del mediodía*, que se emite de 9 a 12. *Antes...* se basa en dos tipos de contenidos: informativos y musicales. Los formatos periodísticos que más aparecen son la noticia comentada y leída y, en menor proporción, la entrevista y el comentario. Los testimonios grabados constituyen otro recurso utilizado frecuentemente. A su vez, hay un espacio dedicado a notas de color basadas en contenidos viralizados en redes sociales.

El conductor, que se desempeña sin compañía en el estudio, se dedica fundamentalmente a informar. En general, prima un desarrollo panorámico de los hechos, a partir de un lenguaje coloquial-serio.

La música tiene una centralidad comparable con el contenido periodístico. *Antes...* es el programa del corpus que más temas musicales emite, con un promedio de 7 piezas por hora²⁷.

La publicidad también ocupa un lugar central en términos de extensión temporal. Si bien, no hay publicidades en vivo, como en *El despertador*, llegan a emitirse diez tandas de publicidades grabadas.

Aunque no al nivel de otros casos, hay participación de oyentes vía WhatsApp. El conductor la fomenta, generalmente en la presentación, en base a alguna consigna bien amplia, al estilo «¿qué hiciste el fin de semana?» o «¿qué tenés pensado hacer este fin de semana largo?».

La emisora tiene un sitio que funciona como un portal informativo, que no tiene una actualización regular. Lo mismo ocurre con sus perfiles de Instagram y de X. Puede escucharse también a través de varios sitios agregadores y de una app; en ningún caso son vías difundidas durante el programa. *Antes...* no posee cuentas propias en redes sociales.

Los sucesos más abordados son los que remiten a la categoría «Política» (casi el 40 %). En primer lugar aparecen tratados hechos de alcance nacional (52 %) y luego de orden provincial (30 %). Tal preeminencia se explica porque varios de ellos comparten el estatus, pero sobre todo por la atención que reciben hechos vinculados a organismos del Estado Nacional o a dirigentes nacionales. No obstante, los actores sociales más legitimados mediante audios o citas directas son los funcionarios públicos provinciales.

El programa configura un enunciador individual que no explota la interpelación directa a los oyentes (saludos, preguntas, etc.). En base al tipo de formatos y al tratamiento periodístico, *Antes...* construye un enunciador informado que busca informar. Algo que puede verse, por ejemplo, en la manera de abordar un suceso como el paro docente provincial del 9 de octubre. Allí el conductor dio cuenta de las demandas de los docentes y la posición del Gobierno provincial, informó sobre el nivel de acatamiento y de la movilización realizada. Y consultó tanto a docentes «autoconvocadas» como a dirigentes del sindicato. Un modo de enunciación cercano al que ofrece *PTM*, pero sin el marco de referencia que le aporta el relato institucional «kermesero».

Asimismo, cuando esporádicamente aparece la toma de posición explícita se evitan las descalificaciones y prima la medida. En esa línea, al emitir un juicio de valor explícito acerca de hechos clave de la coyuntura, el conductor utiliza expresiones como la siguiente

Que alguien me explique la situación de los jubilados [...] es claro que hay un atraso, que tienen que seguir trabajando, que viven con la preocupación de llegar a fin de mes [...] que empeoraron sus condiciones de vida, aunque claramente esto no empezó con este gobierno. [E 18-10]

Las publicidades proyectan un público adulto de mediana edad (entre 30 y 50 años). Predominan anuncios de electrodomésticos, servicios bancarios y del Casino Club, productos para el automóvil y para el agro. De hecho, hay seis anunciantes, sobre quince registrados, que pertenecen a esa categoría. Esto da a entender que el programa se dirige a un público mixto, aunque eso no se ratifica en el resto de sus dimensiones²⁸.

El perfil musical está dominado por el cuarteto, la cumbia y el pop melódico en castellano (representan el 75 % de las piezas). Predominan intérpretes actuales, con un espacio importante para novedades. Eso nos lleva a hablar de que la música opera como un terreno en donde se proyecta un destinatario con un perfil etario más joven.

En base a los temas y el modo de tratarlos, *Antes...* construye la imagen de un público interesado en la actualidad política y social, pero no necesariamente informado en profundidad en todos los temas ni con una posición tomada. Esto está ligado al tipo de tratamiento panorámico y a la pretensión de aportar

información básica, evitando hacer un programa para «entendidos». Se construye así una especie de destinatario «promedio», al estilo de lo que históricamente buscaron la mayoría de los medios masivos.

El vínculo con la audiencia no pasa necesariamente por la empatía que genera el conductor, sino sobre todo por una credibilidad que intenta construirse en virtud de la información que brinda y la medida con la que se maneja. En suma, la estrategia enunciativa general puede resumirse en el slogan del programa que se escucha al inicio: «La mañana de la radio tiene todo lo que necesitás. Información, buena música, análisis y entretenimiento». Más precisamente, la propuesta es entretenér con la música y alguna nota de color y, sobre todo, informar de un modo que promueve un piso mínimo de pluralidad y un manejo solvente de datos, aunque no siempre sean de primera mano.

CONSIDERACIONES FINALES

El análisis expuesto nos permite decir, en principio, que en el campo radiofónico santarroseño las principales propuestas periodísticas se definen según dos grandes modalidades. Por un lado, una zona «fronteriza» con programas que se estructuran en torno a la figura de un conductor y le otorgan un lugar central a la música. Allí se genera un tipo de programa que podría disputar audiencia con emisoras musicales orientadas a «públicos populares». Esos programas remiten, a su vez, a dos variantes: una marcada por un tono alegre y festivo y otra por un estilo serio. Por otro lado, aparecen las propuestas signadas por objetivos y contenidos propiamente periodísticos, en donde la música ocupa un lugar secundario o marginal y se reproducen las tensiones clásicas entre la información y la opinión.

En ese marco, en el plano enunciativo, se despliegan las propuestas que buscan construir y consolidar un vínculo con el público a partir de la cercanía generada por un conductor claramente individualizado. Un lazo que puede reforzarse a través de mecanismos que hacen a la empatía y la indignación compartida o a la capacidad de facilitar información relevante. Por otro lado, aparecen los programas que se erigen sobre todo desde una sensibilidad común —que a veces es afinidad político-ideológica— y se ocupan de presentar datos y claves de interpretación de una realidad que, según su mensaje, es preciso seguir con atención y tratar de modificar. Se construyen así perfiles de emisores que están en la base de una u otra estrategia. Esas figuras van del «informado e intérprete», más vinculado a las tareas clásicas del periodismo, al «animador burlón» que invita, ante todo, a «pasarla bien». Aunque las variantes intermedias aportan matices importantes, en uno y otro polo la toma de posición explícita y recurrente aparece como un recurso válido y validado.

Notas

1. «Cartografía de la radio santarroseña. Un análisis de los programas periodísticos de la mañana» es una línea de trabajo del proyecto de investigación Historia de la radio en La Pampa, impulsado por las cátedras del Taller de Producción Radiofónica I y II de la Carrera de Comunicación Social de la UNLPam, que integran también estudiantes avanzados/as. Cabe mencionar aquí a Aixa de la Mata, Julio Santarelli, Laura Losada, Susana Goicoechea, Emmanuel Peret, Evelin Nahir Pereira y Florencia Pérez, quienes realizaron tareas fundamentales en el proceso de relevamiento.

2. Para constituir el corpus de análisis establecimos un criterio de representatividad básico: incluir, de mínima, a las dos radios comerciales de grupos multimedia locales, a la emisora pública -del Estado Nacional- que emite en la ciudad y a una comunitaria. Al no contar con estudios de audiencia a nivel local, definimos que debían tratarse de emisoras con una trayectoria consolidada (por eso la selección de Radio Kermés). Debido a las características del equipo de investigación postulamos un total de cinco emisoras para garantizar la viabilidad (de ahí la inclusión de LU33 como quinto caso). Optamos por los programas matinales porque ha sido históricamente la franja horaria con mayor consumo radial, ponderando aquellos que son más relevantes para las emisoras, debido a su extensión horaria, la permanencia al aire o por el aporte que realizan en su agenda periodística.

3. El 67 % de las personas consultadas en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (Secretaría de Cultura de la Nación), publicada en 2023, dijo escuchar radio frecuentemente. En el rango que va de los 50 a los 64 años esa cifra trepa al 80 %. En el extremo opuesto, entre las personas de 13 a 17, desciende al 34 %.

4. Aquí el concepto de campo de producción simbólica de Pierre Bourdieu es una referencia más que pertinente por más que el sociólogo francés no haya abordado específicamente el ámbito radiofónico, cosa que sí hacen otros autores basándose en aporte conceptual (Martínez Luque, 2012).

5. La noción de discurso designa «todo fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido, cualquiera sea el soporte significante» (Verón, 1980, p.85). Como ha planteado Verón, el sentido aparece siempre

investido en una materia y es producto de un proceso social que constituye una red significante infinita. El análisis discursivo consiste, entonces, en reconstruir ese proceso identificando las operaciones y condiciones que hacen a la producción, circulación y recepción de los fenómenos textuales. Asumimos este planteo en la medida en que dicha red sea considerada como una trama compuesta por nodos con capacidades y legitimidades diferentes, como los que representan los medios de comunicación en un espacio sociocultural determinado.

6. Como sostiene Alejandro Grimson las configuraciones culturales (nacionales, regionales, locales) implican una trama simbólica compartida y, sobre todo, una serie de límites a lo que puede ser dicho y pensado y una heterogeneidad interna que asume una determinada jerarquía (Grimson, 2011, pp. 172-173).

7. La «expansión» de la radio ha relativizado esas características. No obstante, vale adelantar que en los casos analizados predomina ampliamente un modo de emisión tradicional.

8. Aquí nos basamos en la tipología propuesta por Mata y Scarfia (1993) y la articulamos con la planteada por Oscar Steinberg (2013) quien retoma a diversos autores que se refieren a las características «retóricas», «temáticas» y «enunciativas» para dar cuenta de los contenidos de un texto o conjunto de ellos.

9. Mientras que «emisor» y «receptor» designan a la fuente y el destino del discurso «en la realidad», «enunciador» y «destinatario» dan cuenta de la imagen que un discurso construye de ambas instancias (Sigal y Verón, 2010, p. 23).

10. Acá la referencia a la noción de «contrato de lectura» propuesta por Verón (1985) es en gran medida pertinente. Sin embargo, como plantea Fernández (2012), optamos por no darle un uso central dado que el término «contrato» puede generar confusión al remitir a la idea de un acuerdo entre individuos (2012, p. 149).

11. La franja occidental de la provincia ha sufrido una desertificación a raíz de la utilización del caudal del río Atuel que se realiza en territorio mendocino y por la cual el Gobierno de La Pampa viene reclamando desde mediados del siglo pasado. Este hecho, junto con el carácter de «nueva» provincia (alcanzó ese

estatus en 1951), ocupa un lugar fundamental en los discursos vinculados con la identidad pampeana (Salomón Tarquini, 2016).

12. Transmite desde 1985, en 1989 obtuvo un Permiso Precario Provisorio y en 1999 la licencia definitiva. Es propiedad de Jorge Nemesio, también licenciatario de LU100-Radio Capital. Su padre, Antonio Nemesio fue el fundador de la señal de cable Pampa TV y una década más tarde de *El Diario* (D'Atri y De la Mata, 2000).

13. Integrantes: Conducción: Carlos Matheu. Columnistas (Política): Sergio Santesteban y Leonardo Santesteban. Móvil: Fabricio Coller y Emanuel Vega. Producción: Darío Sandoval. Operación técnica: Leonardo Santos.

14. Para el análisis del nivel temático o referencial tomamos en cuenta los formatos periodísticos y los clasificamos según estas temáticas: Política, Economía, Educación, Gremiales, Géneros, Ambiente, Ciencia, Arte, Espectáculos, Cuestiones urbanas, Cuestiones rurales, Judiciales, Policiales, Salud, Color registro, Un mismo hecho puede haber sido considerado en más de una categoría. Lo mismo a la hora de establecer el alcance.

15. Cuando es necesario referimos a cada emisión de esta forma: [E día/mes].

16. Vale agregar otros casos significativos como los cantautores Alberto Cortés, Joan Manuel Serrat y Alfredo Zitarrosa.

17. Conducción y operación técnica a cargo de José Luis Barreiro.

18. Comenzó en Power (la FM de LU33) y pasó luego a LU100.

19. Se evidencia el esquema que explotan las FM musicales orientadas a un público popular: la centralidad absoluta de un conductor «auténtico», el humor y la cargada, la participación del público (Martínez Luque, 2015). Por eso se puede inferir que *El despertador* disputa un público más con ese tipo de pro-

puestas, que con programas estrictamente periodísticos.

20. El programa no cuenta con anuncios de organismos estatales o de ONG; en sus tandas no aparecen campañas ni información de interés público.

21. En dos de las emisiones analizadas el conductor felicita a dos mujeres por sus cumpleaños y les da espacio a sus comentarios [E 8-10 y 9-10].

22. Integrantes: Conducción: Pablo Cucchiari. Columnistas (política): Gustavo Silvestre. Móvil: Mauro Monteiro. Producción: Paola Torres. Operación técnica: Maximiliano Nicoletti. Operación YouTube: Valentina Quintero.

23. También registramos al menos un caso de estos estilos: folklore, melódico, ska, salsa, trap, reggae (en inglés), bossa nova.

24. La emisora genera además espacios de participación más allá de su programación. Por ejemplo, periódicamente organiza el festival comunitario «Bancá a Kermés».

25. Integrantes: Conducción: Facundo Baraybar. Mariana Cornejo, Tamara Roitman, Ana Romano. Columnistas: Daniel Luchelli (actualidad). Móvil: Tamara Roitman. Producción: Matías Sapegno, Operación técnica: Lucas Santos, Taty Pereyra.

26. Integrantes: Conducción: Gastón Borasio. Operación técnica: Marcelo Monsalvo.

27. En *El despertador*, el otro caso comparable, se emiten en promedio entre 6 y 5 canciones por hora.

28. Esto remite a la inserción histórica de la emisora en el interior de la provincia y está presente en su discurso institucional (hay separadores que dicen: «Uniendo al campo y la ciudad» / «Desde la capital de La Pampa al interior»).

Referencias bibliográficas

Angelelli, M. B. (2020). Estrategias de enunciación en programas magazines. El caso del show de la mañana y bien despiertos. *La Trama de la Comunicación*, 1(24), 55–69.

Bourdieu, P. (2002). Campo intelectual y proyecto creador [1966]. En *Campo de poder, campo intelectual*. Montressor.

D'Atri, A. y De la Mata, A. (Eds.) (2000). *Mapa de medios de la Provincia de La Pampa, Diagnóstico sobre la actual configuración y distribución de los medios de comunicación*. Licenciatura en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de La Pampa.

Dirección General de Estadística y Censos, Gobierno de La Pampa. (2022-2023). Anuario Estadístico 2022-2023

Espada, A. y Quiroz, S. (2023). La AM en Argentina, la centenaria vigencia de la primera red social. En N. Prata, N. R. Del Bianco y T. Ballesteros (Org). *La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina y el Caribe*. Editora Insular.

Fernández, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Atuel.

Fernández, J. L. (2008). La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva. En J. L. Fernández (Dir.). *La construcción de lo radiofónico*. La Crujía.

Fernández, J. L. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Liber Editores.

Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Siglo xxi.

Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales: Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Editorial uoc

Linares, A. (2021). Los actores periféricos de la convergencia en Argentina. El caso de una destacada y competitiva empresa cooperativa provincial. *Intersecciones en Comunicación*, 2021, 16(1), 1-19.

Martínez Luque, E. (2014). Trayectorias radiofónicas. Aportes para una historia de la radio de Córdoba (Argentina) 1988-2002, *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, 1(3), 53-63.

Martínez Luque, E. S. (2015). *Radios, música de cuarteto y sectores populares. Análisis de casos. Córdoba 2010-2011*. Editorial del Centro de Estudios Avanzados, Centro de Estudios Avanzados, UNC.

Mata, M. C. y Scafia, S. (1993). *Lo qué dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Aler.

Salomón Tarquini, C. (2016). Constructores de pampeanidad: grupos de escritores de La Pampa (1957-1983). C. Salomón Tarquini y M. A. Lanzillotta (Eds.). *Redes intelectuales, itinerarios e identidades regionales en Argentina, siglo xx*. Prohistoria Ediciones; EdULPam.

Sigal, S. y Verón, E. (2010) [1986]. *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. EUDEBA.

Steimberg, O. (2013). *Proposiciones sobre los géneros. Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia

Verón, E. (1980) Discurso, poder, poder del discurso. *Anais do primeiro coloquio de Semiótica*. Edições Loyola.

Valenzuela, D. (2018). *Pampa digital: relevamiento y análisis de portales de noticias de la provincia de La Pampa*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Humanas, UNLPam: <https://repo.unlpam.edu.ar/handle/unlpam/2334>

Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Península [1977].