INTERLOCUTORES- EL PROBLEMA DE LA CONFIGURACIÓN DEL OTRO. CONVERSACIÓN CON GABO FERRO

Gastón Montells- Colectivo La Tribu

Junio de 2008

Hay una noción, la de *impureza*, que trabaja Marcelo Cohen, escritor y periodista cultural argentino, donde puede hallarse una clave de la estrategia comunicacional: incluir al otro desde los sedimentos propios de su constitución, sin traducciones, sin representación más que la propia obstrucción de la vida en el acceso a la identidad.

Impureza como una geografía de constitución de la diversidad, pero sobretodo como respuesta a la categorización. Al maniobraje severo que hace el sistema de símbolos al cooptar prácticas para procesarlas en sus maquinarias de la "purificación", sea ésta lingüística, sexual, económica, estadística o política.

El trabajo sobre el *otro* del proceso comunicacional, el destinatario, contraparte, interlocutor, escucha o auditor es una importante discusión que ha configurado posiciones políticas en las perspectivas de trabajo comunicacional (más allá de su soporte) pero además ha constituido estrategias de realización de producción.

De qué modo y a través de qué mecanismos las radios conversan y construyen sentido con sus contrapartes del diálogo (las audiencias) es una de las tareas en permanente revisión cuando pensamos el diseño de los acuerdos de relación que una propuesta construye en cada etapa de la historia con sus interlocutores.

Las radios, pero ya mismo los primeros espacios públicos de la tradición oral en las ferias, mercados, plazas y calles, problematizaron los vínculos e instancias de encuentro en las posiciones de una conversación. El lugar desde el cual fundar un espacio de expansión de un enunciado y todas las ubicaciones posibles de los presentes ante esa narración y sus potencias de intervención.

Gabo Ferro es músico y a la vez Doctor en Historia. Tiene tres discos editados de manera independiente. *Canciones que un hombre no debería cantar* (2005), *Todo lo sólido se desvanece en el aire* (2006) y *Mañana no debe seguir siendo esto* (2007).

Su obra trabaja con insistencia en la búsqueda de una síntesis entre la construcción de un relato y sus condiciones de producción. Pero a la vez piensa el lugar que en su obra ocupa ese *otro* de la época, junto a los impactos e itinerarios que el cuerpo significante de una canción construye al amplificarse en recepción.

Durante un taller convocado por *Interconexiones. Programa de Formación para Radios Comunitarias del Cono Sur*, en abril de 2008, los participantes de ese espacio pensaron, entre otras cosas, el problema del vínculo entre una propuesta y sus audiencias. Y el modo en que las estrategias comunicacionales modifican el entorno o son transformadas en su circulación.

En general, se está hablando que la radio tiene que cambiar ante el deseo de la gente -dice Gabo Ferro, invitado especialmente a esas jornadas- *ante lo que la gente quiere o le gustaría, a los cambios que la gente espera de la radio. Yo también tengo alguien ideal para quien escribo, pero no lo pienso como un sujeto tan histórico. Muy por el contrario, pienso más bien en un sujeto, no a- histórico, pero sí con una pata histórica más bien en la historia cultural y no en la historia económica. Eso quiere decir: un sujeto histórico cultural, pero no pienso en un sujeto histórico económico. La verdad es que yo sigo pensando álbumes. Sigo pensando desde el tema 1 al tema 6; lado A, lado B... Y no estoy dispuesto a armar un repertorio para un ser humano histórico- económico sino que estoy armando un repertorio para un individuo histórico- cultural.*

Pensar audiencias significa ante todo una determinación. Evidenciar los propósitos del modelo comunicacional desde el cual se elaboran tratamientos del sentido. Se proponen marcos ideológicos, se manifiestan agendas temáticas, prácticas de intercambio, códigos de enunciación y objetivos políticos.

A riesgo de simplificar podemos considerar puntualmente tres asignaciones (con su plan, rol y tarea), que según la propiedad y los fines de ese medio determinan una práctica específica con la audiencia.

La radio de servicio público considera al destinatario como ciudadano, la comercial lo hace como cliente y la comunitaria como interlocutor. Siendo para la primera una práctica de ciudadanía, los segundos reducen el medio a su finalidad (que es vender un número de clientes a un anunciante) y para los proyectos comunitarios una pretensión: construir paridad en la práctica comunicacional. No únicamente posiciones sino sobretodo acceso a la definición de las condiciones de enunciación y a la escritura autónoma de una práctica colectiva.

Roland Barthes, ensayista francés, en *El placer del texto* problematiza este vínculo entre lector-escritor. *Usted se dirige a mí para que yo lo lea*, escribe Barthes, *pero yo no soy para usted otra cosa que esa misma apelación; frente a sus ojos no soy el sustituto de nada, no tengo ninguna figura, no soy para usted ni un cuerpo, ni siquiera un objeto, sino solamente un campo, un fondo de expansión.*

Trabajar el problema nominal acerca de una designación para ese *otro* de la conversación nos presenta la exigencia de reescribir el lenguaje pero sobretodo de tomar decisiones políticas capaces de re- coordinar los usos del cuerpo y el placer, el derecho a la comunicación, los signos

de la existencia, la inclusión, la perspectiva de género y la diversidad.

Me parece hasta peyorativo hablar de juventud, dice Gabo Ferro*. Todos sabemos cuándo y para qué se inventó la juventud. La juventud es un invento del mercado. Es un nicho para vender ciertas cosas, entre otras, música. Hay radios para jóvenes, hay ropa para jóvenes, hay libros para jóvenes. El sujeto para el cual escribo, no tiene edad.*

Y entonces cuenta dos anécdotas*: Me llega un e-mail el año pasado de un chico de 15 años que dice "desde hoy te dejo de escuchar porque tus discos me gustaban a mí y ahora le gustan a mi mamá". Me pareció genial. Y otra, que en los jardines de infantes ahora los chicos aportan un tema a fin de año para que se haga una especie de compilado y se reparta entre todas las familias. Hay un tema que yo canto que se llama "Costurera y carpintero", que habla sobre la cuestión de género, de quebrar todas estas barreras. Y hubo un severo problema porque hubo un nene que propuso "Costurera y carpintero" y hubo problemas en el jardín, querían frenar el compilado, que quiten el tema. Y el nenito decía "cuál es el problema, qué tiene de malo". Le gustaba mucho jugar con "niño costurera – niña carpintero", con ese cambio de género.*

La definición sobre los términos en los que nos dirigimos y configuramos roles junto a otros, está atravesada por componentes socio- políticos, demográficos, económicos, culturales y también por la voluntad explícita de discutir públicamente los lugares asignados por la disciplina normalizadora del poder, que busca la hegemonía de un emisor (la alianza: gobierno- medios masivos de comunicación- mercado) y millones de receptores que en lo posible sean pasivos y acríticos. O en términos tecnológicos, sus vidas estén lo suficientemente ocupadas y controladas por el estrés como para llegar agotados al mensaje y no tener fuerza para aplicarle ideas propias y cuchillos nuevos al sentido.

El concepto de *Audiencia* deriva de *obediencia.* Y esa asignación acusa un rol: obedecerle al que habla. Pero también su negación, que es siempre la opción de desatender. Desencantarse, quitarse el encanto de encima y liberar una voz distinta capaz de discutir la misma construcción de "hipnosis", bajo la cual se plantea muchas veces la relación entre partes, considerándola factor de dominación.

"Una letra diferencia recepción de decepción, es la **d** de desilusión en el lugar de la **r** de respuesta"*.* Esta oración escrita en pizarrones expresa una circunstancia: la mediación es por cierto traducción pero también contingencia. Y en ella puede ocuparse el barco, re- direccionar los rumbos del camino.

Ante la pregunta sobre cómo fijar esas cartografías de la conversación, cómo hacer de lo intercambiado una huella o recurso útil, aplicable, movilizador, Gabo Ferro relata su experiencia de registro.

Algo que yo llamé, que existe desde siempre, es la grabación documental. Hago esto para grabar: junto a mis músicos, ponemos los micrófonos, micrófonos en la voz, los mejores micrófonos que podemos. Y grabamos. Y después eso se mezcla y se edita. Tanto es así que el último disco que grabé lo grabé directamente en vivo. ¿Para qué? Para hacer una re- puesta en valor de lo que es el vivo. Para el jazz y para el rock en un momento de la historia fue importantísima la toma en vivo. Luego, ¿qué pasó, qué es hoy? Hoy un disco en vivo es un refrito para cerrar un contrato discográfico o que se pone uno o dos temas para fans, que los fans lo van a volver a comprar. Entonces, me interesó llevar esta cosa del documental a lo máximo que yo pudiera dar. Presentar doce canciones inéditas. Y que sea eso, ese crudo. Mezclado, todo muy lindo pero que sea ese mismo crudo. Ahí a mí me parece que ese es un pequeñísimo aporte de devolverle al disco un poco la cercanía a la verdad que tiene que tener toda propuesta artística.

Ante estas inspecciones del sentido, las radios construyen propuestas, gramáticas para interpelar la atención, acuerdos de diálogo, definiendo niveles y principios de proximidad con sus audiencias.

La pregunta que acaso motiva el desvelo de buena parte de las acciones comunicacionales de las radios comunitarias tiene que ver con las definiciones que podemos darle a lo que hacemos para que lo hecho sea **con** otros no ya únicamente **para** ni únicamente **por.**

La noción de *interlocutor*, que es un modo de posicionarse políticamente y expresa condición de paridad en la conversación, nos obliga a construir las interfaces propias de un encuentro. El espacio donde nos realizamos comunicacionalmente a partir de un propósito que es la autoría colectiva.

Qué posibilidades tienen los interlocutores de un espacio comunicacional de accionar como autores colectivos de un objetivo y su estrategia, puede ser el punto de partida de la discusión sobre las audiencias.•

www.myspace.com/gaboferro

www.gaboferro.com.ar