

NOTAS SOBRE LA RADIO DE CÓRDOBA: CONTINUIDADES Y TRANSFORMACIONES DE LA ÚLTIMA DÉCADA

Esp. Santiago Martinez Luque (Conicet- CEA –UNC)

DNI 26181904

santiago_martinez_luque@hotmail.com

Resumen

En este trabajo nos proponemos revisar críticamente algunas dimensiones de la radio de la ciudad de Córdoba en la actualidad y sus procesos de transformación durante los últimos diez años. De esta manera, planteamos como eje ordenador del espacio radiofónico local los procesos de concentración económica y la plena introducción de los grupos empresariales de mediano y gran tamaño en la gestión de proyectos radiofónicos de la ciudad. Pero también intentamos dar cuenta de algunas modificaciones en las ofertas mediáticas así como de la consolidación de consumos radiofónicos con características determinadas. Finalmente proponemos indagar las posibilidades que la sanción y aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual abre para la radio de Córdoba.

Introducción

El texto que aquí presentamos ha sido construido como una apretada síntesis de un trabajo más amplio que venimos realizando cuyo objetivo central ha sido caracterizar lo que llamamos escenario radiofónico de Córdoba con especial énfasis en las emisoras FM. De manera específica, entendemos este concepto como el ámbito en el cual se hace y se escucha la radio (Mata;1995:165).

En particular, para este análisis y descripción general del escenario de radios hemos tenido en cuenta la organización general del espacio; los tipos de proyectos presentes; las características generales de las ofertas comunicativas y de los públicos y consumos de las FM.

Metodológicamente hemos trabajado con procesos de revisión bibliográfica de distintas producciones académicas locales y nacionales, análisis documental de diarios y revistas de circulación masiva y específica, así como entrevistas semiestructuradas a informantes clave –consultores de medios y periodistas especializados-, hemos venido trabajando en la caracterización del escenario de radios FM de la ciudad desde su origen hasta la actualidad.

Comerciales y concentradas

Hacia finales de los noventa podemos observar dos grandes procesos que se serán anticipatorios de lo que sucederá durante la década siguiente en el escenario de radios de Córdoba. El primer proceso de importancia tiene que ver con la consolidación de grupos mediáticos radiofónicos locales de mediano y pequeño tamaño como el caso de Cadena 3 o Grupo Shopping así como otros, de igual o mayor envergadura, surgidos en el mercado de medios de Buenos Aires.

Estos fenómenos de concentración económica es necesario entenderlos como parte de un proceso más amplio que promovió la pérdida de centralidad de la pluralidad comunicativa y cultural como valor en la comunicación mediática y pública, para poner a la competencia de los distintos productos, es decir al mercado y sus lógicas de desarrollo en el centro de la escena mediática en general, y radiofónica en particular. Estas dinámicas se vieron particularmente acentuadas por la crisis de financiación de todos los medios y de la radio local, específicamente, a partir del contexto económico social de los años 2000 y 2001 (Postolsky,2002). Sólo aquellos actores de gran tamaño y economía escala pudieron campar firmemente el temporal económico.

La reactivación económica general iniciada entre 2002 y 2003 movilizó nuevamente el mercado publicitario de medios, en general, y de la radio local, en particular, a partir de lo cual se viabilizó un proceso de renovación de proyectos comerciales a lo largo de los últimos diez años. Pero muchos proyectos ya habían quedado en el camino.

Particularmente, el grupo local Cadena 3 –uno de los grandes actores del espacio de radios, a nivel local y nacional¹- continuó consolidando su posición dominante en el dial local a partir de sus tres formulas exitosas (Cadena 3, 100.5 y Radio Popular) al tiempo que logró crecer a nivel regional y nacional.

Dicho proceso, es necesario decirlo, tuvo su impulso inicial con lo que llamamos “licencias menemistas”, luego validadas por el COMFER del gobierno de Fernando De la Rúa (1999-2001)²: Radiodifusora del Centro S.A. fue beneficiaria del expeditivo otorgamiento de múltiples licencias en el último año de la presidencia menemista. Según se desprende de los expedientes del COMFER, entre el mes de Enero y el 7 de Diciembre de 1999 –tan sólo tres días antes de la asunción de las nuevas autoridades nacionales- se le adjudicaron seis nuevas licencias de FM para su explotación comercial, a sociedades de este grupo. **Cinco de estas licencias fueron firmadas entre octubre y diciembre de 1999.** Éstas fueron las FM del grupo de Buenos Aires, Mendoza, Río Cuarto, Ushuaia, Río Gallegos, y una emisora de baja potencia para la ciudad de Córdoba que nunca pusieron en funcionamiento³.

Si bien en todos los casos se trató de explotaciones que no incidían en lo específicamente comunicativo del escenario de radios de nuestra ciudad, el crecimiento de Cadena 3 como grupo de radiodifusión tuvo consecuencias directas en el ordenamiento del espacio local de emisoras. Es claro que el despegue económico del grupo encabezado por Mario Pereyra, Rony Vargas y Gustavo Defillipi implicó nuevos standars de calidad de transmisión y móviles, cobertura periodística así como despliegue de recursos, todo ello junto con la altísima captación de la inversión publicitaria local disponible (Martinez Luque, 2008).

¹ “Para 2007 los principales grupos recaudaron algo más de \$ 165 millones, repartidos casi en partes iguales en la AM y en la FM. A la hora de contar los billetes, va primero el grupo Hadad (Radio Diez, Mega, Amadeus, Pop y Vale), secundados por CIE (Rock & Pop, Aspen, Blue, América y Metro), el grupo Clarín (Radio Mitre, La 100 y Mitre 810) y Radiodifusora del Centro (Cadena 3)”. “Cadena 3, la cuarta radio que más factura”. [U. www.papcordoba.com](http://www.papcordoba.com) U. 24/03/2008.

² Tras la asunción del Gobierno de la Alianza el 10 de diciembre de 1999, el nuevo interventor del COMFER, Gustavo Lopez, decidió la revisión de las licencias otorgadas por el Régimen de Normalización lanzado por la presidencia de Carlos Menem a principios de 1999. Tras ese proceso se confirmaron 157 licencias y se 275 licencias FM de distintas categorías en todo el país (Leiva,10: 2002). En muchos casos, fueron ratificadas licencias a pesar de los gravísimos vicios administrativos del proceso con el pretexto de evitar altos niveles de litigiosidad que implicarían las revocatorias y argumentando la baja conflictividad de las áreas de cobertura correspondientes. Con estas características y argumentaciones se ratificaron la mayorías de las licencias de las sociedades de Radiodifusora del Centro S.A.

³ FM 99.1 Mhz, Buenos Aires (Decreto Comfer N° 863/99); FM 105.1 Mhz, Mendoza (Res. Comfer N° 701/99); FM 106.1 Mhz, Río Gallegos (Res. Comfer N° 912/99); FM 90.7 Mhz, Río Cuarto (Res. Comfer N° 913/99); FM 106.1 Mhz, Ushuaia (Res. Comfer N° 914/99); FM 89.5 Mhz, Ciudad de Córdoba (Res. Comfer N° 1118/99).

En este entramado, en el año 2005, se produce la creación de Radio Mitre Córdoba (AM 810 Mhz; FM 97.9 Mhz) perteneciente al grupo Clarín. Si bien, desde 2001, este grupo venía retransmitiendo la programación completa de origen de Radio Mitre -104.1 mhz- a partir de este momento el conglomerado se propone desarrollar otra estrategia. Su apuesta es desarrollar una programación integral de producción local con la presencia de reconocidos locutores y periodistas que hasta ese momento se desempeñaban en otros medios de la ciudad. Son los casos de Jorge “Petete” Martínez, hasta entonces en Radio Universidad, Rebeca Bortoletto, de Lv3 y la FM 100.5 y, en los primeros años, Aldo Guizardi, que venía apostando fuerte a la TV mañanera con su propia productora.

Mitre Córdoba logró, rápidamente una porción importante de audiencia que se encontraba *disponible* -seguramente por las sucesivas crisis de otras emisoras AM- y empezó a inscribirse también en la frecuencia modulada a través de la retransmisión en la frecuencia FM 97.9 Mhz.

A partir de esta irrupción y de las estrategias ya implementadas por Cadena 3, la vieja dicotomía entre las FM y las AM comenzó a perder vigencia definitivamente. Los grandes grupos consolidaron la sumatoria de audiencias de las AM y las FM conjuntamente con las posibilidades comerciales que esta articulación brindaba⁴.

En ese marco, la pelea por el liderazgo comercial del espacio de radios se polarizó –de manera dispar- entre estos dos grandes actores. La necesidad de economía de escala para estos grupos marcó el camino para una disputa que excedió el espacio de la ciudad ya que entraron a tallar en la discusión las grandes ciudades del interior provincial, especialmente las zonas ricas en producción agrícola. A partir de esto se podría decir que en la lógica de la concentración –profundizada en los últimos años- el que no se expande pierde terreno.

Con respecto a esto, se reconoce que la torta publicitaria en radio (AM y FM) en la ciudad de Córdoba oscila entre los 35 y 40 millones de pesos por año⁵ de lo cual el grupo Cadena 3 se estaría apropiando de casi el 70 %. Mitre, por su parte, se ha planteado como

⁴ La transmisión en duplex no es un fenómeno desarrollado en todo el país. De hecho en la ciudad de Buenos Aires no se verifica dicho proceso. En ese sentido desde fuentes privadas se lo señala como característico de la radio de Córdoba. http://www.papcordoba.com/para_ibope_la_radio_de_cordoba_sigue_siendo_fenomeno.html.

⁵ Esta información ha sido puesta a consideración de expertos en comercialización de radios como Santiago Smith, de Smith Agencia de Medios S.A. Sin embargo no han sido aceptadas o negadas por autoridades de la emisora.

objetivo apropiarse del 20% de esa inversión y hasta el momento ha logrado alcanzar algo más de la mitad de dicho porcentual⁶.

El proceso de concentración/polarización comercial que presenciamos es muy claro y tiene fuertes consecuencias para el panorama general del medio. En la ciudad de Córdoba hoy se puede asegurar -mediante datos públicos y aceptados por distintos referentes - que los dos grupos más importantes, **Cadena 3** (AM 700, FM 106.9, FM Popular y FM Córdoba) y **Grupo Clarín** -Mitre Córdoba (AM 810 Mitre Córdoba, FM Mitre Córdoba, FM Mía, FM La 100) concentran:

- Más del 65 % de la audiencia (sumadas FM y AM),⁷
- Más del 80% de la facturación publicitaria⁸.

Según los parámetros del Coeficiente de Concentración de Medios (CR4), presentado por Mastrini y Becerra, cuando los primeros cuatro actores concentran el 50 % de la facturación y de la audiencia se puede hablar de un mercado altamente concentrado. En ese marco, a partir de los datos mencionados podemos afirmar que el **grado de concentración del mercado radiofónico cordobés es extremadamente alto**.

En ese sentido, si reconocemos que la publicidad es la fuente principal de financiación del sistema de medios, podremos comprender las dificultades para la sustentabilidad de la mayoría de los proyectos radiofónicos de la ciudad. Sin importar la orientación y tipo de proyecto radiofónico, las cerca de cien emisoras FM que transmiten diariamente en la ciudad intentan apropiarse del exiguo porcentaje de inversión publicitaria que dejan a su paso estos dos grandes de la radio de la provincia⁹.

⁶ Ver www.puntoapunto.com.ar. Agosto de 2007.

⁷ El porcentaje exacto es 66.7 % del encendido (share) promedio para todos los públicos y todos los horarios, según mediciones Ibope a las que pudimos acceder correspondientes al periodo Abril/Mayo de 2010.

⁸ Esto ha sido reconocido por actores relacionados con el manejo de la publicidad en la ciudad de Córdoba como Javier Smith, titular de la agencia de Medios Smith y Asociados así como por el periodista especializado Daniel Santos, de La Voz del Interior. Todos datos extraídos de entrevistas personales realizadas durante 2008 y 2009. También es públicamente anunciado por la competencia de Cadena 3, Radio Mitre Córdoba: *"Mitre 810 quiere facturar \$ 6 millones. Irá por el 20% de la torta publicitaria"*. Revista Punto a Punto; 23/08/07.

⁹ En este proceso ha intervenido de manera decisiva el encarecimiento del segundo publicitario de la fórmula central del Grupo Cadena 3, Lv3, relacionado de manera directa con su consolidación como emisora de alcance nacional. Así, según tarifas publicadas, para el período Noviembre de 2002-Setiembre de 2008 Lv3 registró un aumento en el costo del segundo publicitario cercano al 370%, con un promedio de 34% anual muy superior a las distintas estimaciones inflacionarias -públicas y privadas- para cada uno de esos años. En contraposición a esto, en este periodo de seis años, la FM Radio Popular redondeó un aumento muy inferior de 250%.

En este contexto, durante gran parte de la última década, los proyectos radiofónicos que se reconocen relacionados con proyectos comunitarios, educativos, sociales o políticos tienen muy poca presencia en la ciudad tanto por cantidad de emisoras sobre el total como por sus niveles de audiencia cuantitativa, su visibilidad pública e incidencia comunicativa. Entre este tipo de radios podemos mencionar a emisoras como FM UTN, FM Sur, FM La Ranchada, FM Libre y Radio Revés (ECI-UNC). Asimismo, en los últimos años, se han sumado algunas otras experiencias como la FM Cotelengo Don Orión -fundada en 2007- y las incipientes FM La Quinta Pata (año 2009, B° San Vicente) y Che Radio (año 2010, B° Ampliación Yapeyu). También deben situarse en este bloque de emisoras, las radios on-line que con distinta suerte se han lanzado desde la ciudad para el mundo. Entre los casos que nos interesan mencionar se encuentran, sin dudas, experiencias de resonancia como Eterogenia (2009- C.C España Córdoba) y otras de menor peso como, por ejemplo, Radio Puentes (2009).

La mayoría de estas emisoras atraviesan dificultades para producir integralmente su programación, para sostener personal idóneo y capacitado, dificultades de sustentabilidad económica, inestabilidad institucional y se encuentran en zonas ambiguas de los ordenamientos legales en transformación al tiempo que presentan problemas técnicos para lograr cubrir todo el ejido de la ciudad de Córdoba.

Algo distinto es el caso de las emisoras vinculadas a instituciones religiosas que con distintas realidades logran tener una presencia nada desdeñable al menos en lo que tiene que ver con niveles cuantitativos de audiencia. Entre estas emisoras se puede mencionar especialmente a Radio María¹⁰ (Iglesia Católica Argentina; Arzobispado de Córdoba).

El viejo–nuevo lugar de las FM

La consolidación del consumo FM frente al propio y exclusivo de la AM es un fenómeno relativamente reciente, de mediados de los noventa. Cuestión naturalizada al día de hoy, las FM construyeron ofertas de programación fuertemente diferenciadas o segmentadas que se estructuraron, de manera central, a partir de los géneros musicales difundidos y ciertamente se

¹⁰ Según las últimas mediciones de audiencia que tenemos a nuestra disposición, para los horarios de 06 horas a 13.30 hs y para todos los públicos, Radio María logra ubicarse entre las quince emisoras FM con mayores niveles de audiencia de la ciudad. Ibope. Octubre/Noviembre 2009.

basaron en su calidad de sonido para el éxito de esta estrategia. En este sentido, las FM lograron delinear estrategias de diferenciación frente a la AM constituyendo espacios que ya eran reconocidos desde las audiencias: radios de cuarteto, radios de rock, radios de pop, radios de música clásica, etc¹¹. Claramente en la FM no se buscaba y no se busca, de manera central, ni información ni noticias.

Este proceso se acentuó durante la década de los 2000 cuando hemos observado una **segmentación orientada de las ofertas** que se profundiza tanto por la vía musical como por la vía temática. Ejemplo de esto son las emisoras que llegan a articular sus propuestas en base a subgéneros musicales (como el caso de Radio Urbana 100.1 Mhz dedicada a la música electrónica) y cuestiones temáticas de carácter cada vez menos amplio (como las radios deportivas –FM Radio Sucesos, FM La Red- o en otro orden las radios destinadas fuertemente a la mujer –Radio Mía 104.1¹²-)

En esta línea, un aspecto relevante de este periodo es que las emisoras FM y sus modos de consolidación en relación a públicos fragmentarios, pueden ser entendidas como un analizador de la matriz de la cultura mediática, en constitución. En contraposición a los procesos de indiferenciación e igualación en el consumo que implicaba la cultura masiva (Barbero,1998), la cultura mediática parecía involucrar la homogeneización en cierto nivel de las ofertas junto con la segmentación y fuerte demarcación de públicos diferenciados a partir de diferencias de sexo y edad en detrimento de las diferencias derivadas de las posiciones económicas y sociales (Mata,1997:22).

De esta manera, en este periodo, las emisoras FM de la ciudad desarrolladas en su mayoría desde las lógicas mercantiles, lograban demostrar su capacidad de interpelación, su potencia nominativa, “la capacidad demiúrgica del mercado mediático” (Mata,111:1998), en general, y del propio de las FM en particular. Las FM como nuevos medios de comunicación parecían encontrar su pleno sentido, en tanto práctica cultural, al dar cuenta de las transformaciones en la cultura de una sociedad estallada y fragmentada que requería de representación: “La implosión del interés común, que en realidad es la implosión del conocimiento común y la potenciación de los nichos, no solamente como estructuras de

¹¹ Desde mediados de los noventa la FM introduce cambios fuertes en los consumos de radio: “En la banda de FM, claramente no se busca ni información ni noticias. El oyente busca música y muy probablemente en esto incida la buena calidad de la emisión y la posibilidad de hallar frecuencias que han encontrado sus nichos de segmentación en los géneros musicales” (Sistema Nacional de Consumos Culturales,2004).

¹² “Radio Mía”, Suplemento *Voz*, www.lavoz.com.ar. 24/05/2010.

mercado sino como estructuras de creencias, estructuras ideológicas y de comportamiento social (...) son procesos sociales macro a los que los medios contribuyen y al mismo tiempo responden” (Boczkowski, 2006).

No obstante, hay que dejar muy en claro que este lugar que las FM encuentran como medio de comunicación está fuertemente movilizadada por una lógica económica, es decir que no se observan la articulación de criterios de pluralidad comunicativa y cultural: las segmentaciones de públicos previstos obedece a sus respectivas características socio económicas, a la metáfora del nicho de mercado, más que a una diversidad de intereses y necesidades comunicativas y culturales con los que fuera necesario dialogar de manera específica desde las radios. Las audiencias acceden a la voz casi única del mercado.

Sobre la homogeneidad de las ofertas

Un reconocimiento continuado de las FM permite observar la existencia de una abrumadora mayoría de proyectos que se desarrollan con fines de lucro y una gestión de tipo empresarial. En este contexto, aunque se han observado procesos de renovación de las propuestas radiofónicas, durante estos años también se ha verificado una cierta estabilidad del selecto grupo de emisoras que alcanzan mayores niveles de audiencia, excepto por modificaciones vinculadas, de manera fundamental, a los pases de conductores de unas emisoras a otras, entre otras cuestiones.

Al mismo tiempo, se pueden observar procesos de renovación de aspectos parciales de algunas propuestas importantes: radios de Buenos Aires vuelven a probar suerte con estrategias que otorgan mayor importancia a la presencia de contenidos locales, logrando de ese modo mejores resultados comerciales (FM Rock&Pop, FM Mega, entre otros¹³). Estos procesos, dan por tierra el difundido argumento de que en las FM lo que marca la diferencia son, exclusivamente, las pautas de musicalización; por el contrario, lo que parece observarse – haría falta un trabajo específico para poder afirmarlo- es que la FM se consolida a partir de su fuerte perfil musical pero articulado desde un cierto modo de hacer radio, desde un cierto estilo radiofónico que prioriza la relación de interlocución con las audiencias antes que una mera reproducción musical. Esto de todas maneras no pretende restarle importancia al

¹³ “Mañana, una nueva Rock&Pop”, Sección espectáculos. U www.lavoz.com.ar U. 3/03/2003.

evidente proceso de homogeneización y simplificación de las ofertas que se observa de manera creciente pero sí situarlo en un lugar diferente.

En este panorama, para pesar de los oyentes, se ha mantenido una tendencia general a ofertas radiofónicas homogéneas que en general se desarrollan con bajos niveles de producción general y de producción informativa, en particular. Al mismo tiempo, no se observan proyectos innovadores o especialmente creativos sino la continua repetición de formulas simples y de bajo costo. Algunos protagonistas de la radio local acuerdan en que nos encontramos en uno de los peores momentos de la FM en cuanto a la calidad y variedad de sus propuestas: “La FM de Córdoba está en su peor momento por las famosas ‘radios de fórmula (...) Poner locutores a presentar temas es decadente. Es falta de creatividad disfrazada de moda, y los contenidos casi inexistentes desembocan en ese triste producto final que escuchamos”¹⁴.

Cambio de hábitos (de consumo)

Por otra parte, en cuanto a las características que adquiere el **consumo de radio** en este periodo, a partir de un trabajo de investigación de alcance nacional, podemos refrendar el nivel de vigencia y penetración de la radio para la población en general y para los sectores medios-bajos y bajos en particular. Así, en un trabajo de perspectiva cuantitativa del año 2004, se verifica que en la región pampeana –Provincia de Bs. As., Santa Fé y Córdoba- el nivel de exposición a la radio alcanza un promedio – regional y social- de 90.1%.

De todas maneras, según datos privados la ciudad de Córdoba se diferencia de la Ciudad de Buenos Aires por tener mucho mayor nivel de penetración de este medio. Siempre según las metodologías y categorías de las consultoras comerciales, el 85% de la población de Córdoba escucha en algún momento del día radio mientras que en la ciudad portuaria dicho indicador cae a un 75% según mediciones de abril de 2010. Este dato es revelador, asimismo,

¹⁴ Declaraciones del conductor radiofónico Rodrigo Artal (ex FM Rock&Pop, ex FM La Rocka). “La FM de Córdoba está en su peor momento”, Secc. Espectáculos. Uwww.lavoz.com.arU. 8/11/2009.

debido a que en Córdoba se lo ha relevado desde 2008 con características estables mientras que en Buenos Aires viene en franco declive¹⁵.

De modo particular, si tenemos en cuenta lo verificado por trabajos realizados por la SNCC (2004), observamos que el nivel de exposición y consumo de radio aumenta a medida que baja el estrato socioeconómico por lo que podemos plantear que en los sectores medios-bajos y bajos de Córdoba el consumo de radio estaría cercano al 90% (SNCC,2004)¹⁶. Es decir que a pesar del amplio desarrollo de las nuevas tecnologías de información, la radio continúa ocupando en los consumos de los sectores populares un lugar de extraordinaria relevancia¹⁷.

En ese marco, a pesar de las características de las ofertas, a nivel regional la FM ha terminado de desplazar a la AM como frecuencia preferida de consumo: “En la región pampeana, el 54.1% sostiene consumir sólo FM, 22.2% ambos tipos de emisoras y el 23.7% sólo AM” (SNCC,2004).

De manera desagregada, siempre a nivel nacional y regional, se marcan leves diferencias en estas preferencias entre las mujeres que consumen más esta frecuencia que los hombres y entre los sectores socioeconómicos. En esa línea, si bien a medida que se sube en la escala social aumenta levemente el elección de la FM, hay que remarcar que los sectores medios-bajos y bajos dicen consumir exclusivamente FM en un promedio nacional de 63%, ambos tipos de emisoras en un 18% y exclusivamente AM sólo en el 15.7% de los casos (SNCC,2004).

De todos modos, la línea fuertemente demarcatoria se constituye con el factor etario: el 80.8% de los jóvenes entre 18 a 34 años optan sólo por la FM cuando escuchan radio. A su vez este porcentaje se eleva aún más entre los de 12 a 17 años. En tanto el 92.2% de ellos admite escuchar solo FM. Por su parte, entre los mayores de 50 años el consumo exclusivo de FM cae hasta un nada despreciable 40,6% (SNCC,2004).

¹⁵ http://www.papcordoba.com/para_ibope_la_radio_de_cordoba_sigue_siendo_fenomeno.html

¹⁶ La radio mantiene una altísima inserción en nuestras sociedades. Lamentablemente no contamos a nuestra disposición con datos de investigación académica actualizados y específicos sobre la ciudad de Córdoba.

¹⁷ A pesar del surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación la TV y la radio siguen manteniendo un lugar central en las preferencias y posibilidades de las grandes mayorías populares en América Latina. En ese sentido, Becerra y Mastrini (2004), han señalado que en nuestro subcontinente la tensión entre el bajo nivel de acceso a las TICs de servicio pago y el acceso masivo a la radio y la TV, dibujan una de las características centrales de las Sociedades de la Información latinoamericanas.

En otra línea, el motivo para la elección de una FM se sostiene centralmente desde lo musical (85%), mientras que en la AM este motivo también ocupa la posición predominante pero con mucha menor importancia relativa (36,5%). Mientras tanto, otros motivos como la conducción, la programación y la información también ocupan niveles relevantes para la elección de una estación de FM.

Como podemos observar a pesar de sus innegables falencias en pos de aportar a mayor diversidad y pluralidad comunicativa así como innovación y creatividad en sus producciones, la FM se encuentra plenamente consolidada como medio de comunicación. El nivel de consumo que alcanza la FM es muy importante y desde distintos proyectos, en general se constituidos de manera hiper segmentada, logran interpelar de modo eficaz a diversos sectores sociales.

La nueva ley y el después

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, aprobada a finales de 2009, pone límites a las lógicas de concentración desarrolladas durante la década de los noventa en el sector de la comunicación de TV abierta, cable y radio. Entre sus principales mecanismos, establece límites de cantidades de licencias, así como de cuotas de mercado, para un mismo prestatario; al tiempo que promueve la producción nacional y local.

Algunos aspectos de esta normativa deberían comenzar a implementarse integralmente durante este año, mientras que otras probablemente vean dilatada su efectiva puesta en marcha, como la denominada cláusula de desinversión. La implementación de dicho artículo está frenada por amparos judiciales y es quizás el más controvertido de toda la ley, ya que establece el plazo de un año, tras la aprobación, para el adecuamiento de las empresas mediáticas al límite de licencias.

La implementación efectiva y total de la ley impactaría en la radio de la ciudad de manera contundente de distintas maneras. En primer lugar, algunos de los prestatarios privados más importantes deberían desprenderse de licencias -Cadena 3 y Radio Mitre (Clarín)-, en tanto están excedidos en la cantidad que ostentan. Radiodifusora del Centro, por caso, debería deshacerse de una de las FM con que cuenta en esta ciudad.

Así también, es de esperar cambios en las programaciones, ya que con la nueva ley, por un lado, se establecen límites a la retransmisión de contenidos en cadena; y por otro lado, se legisla una cuota mínima de producción local.

Las emisoras de tipo social o comunitaria, por su parte, deberían poder encontrar allanado el camino para salir de su situación de *alegalidad* y acceder a permisos definitivos de transmisión. La nueva ley, por primera vez, las reconoce como sujetos de la comunicación pública, con derechos y deberes. Con ello, sin duda, se configurarían condiciones más alentadoras para construir proyectos de mayor solidez e incidencia cultural.

Finalmente, también se espera que se trastoque de modo considerable la distribución de la inversión publicitaria, dando más posibilidades de supervivencia económica a mayor cantidad de proyectos e incentivando una mejor calidad de producción local.

De todos modos, la implementación efectiva de la Ley SCA y su impacto en el dial de Córdoba –uno de los más conflictivos del país- es aún una incógnita en tanto no se trata de un mero proceso legal o técnico administrativo sino, fundamentalmente, de la construcción de ciertas condiciones socio-políticas que determinados actores estén en condiciones de hacer realidad, o no.

Bibliografía

- Anguita, Eduardo y Seijas, Marcelo (1988): *Ley de radiodifusión. Los medios de comunicación en democracia*. Editorial Nueva América. Bs. As. Argentina.
- Becerra, Martín (2001): “*Concentración e integración de actividades informacionales en los noventa*” en “*Medios y dictadura*” . Ediciones La Tribu.
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2004): “Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias info-comunicacionales ante la Sociedad de la Información”. Revista Telos N° 61. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp?idarticulo=7&rev=61.htm>.
- Boczkowski, Pablo (2006): “Audiencias en transformación, medios a la carta y usuarios productores de contenido”. Disponible en <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/pablo-boczkowski-audiencias-en.php> 8

- Leiva, Ma. Trinidad (2002) *“Radiodifusión, contradicción y control (1999-2001)”*
- Martín-Barbero, Jesús (1998): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Convenio Andrés Bello. Santa Fe de Bogota.
- Mata, María Cristina (1995). *Investigación radiofónica: de las palabras a los hechos*. ALER. Quito, Ecuador.
- Mata, María Cristina (1997): *Públicos y Consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados. UNC. Córdoba, Argentina.
- Mata, María Cristina (1998): “Jóvenes y radios populares ¿nuevas búsquedas o productos del mercado?”. Revista Causa y Azares N° 7. Invierno, 1998. Buenos Aires, Argentina.
- Postolski, G., Santucho, A., Rodríguez, D. (2002): “*Concentración y Dependencia. Los medios de comunicación en el centro de la crisis*”, Ponencia presentada en "VI Jornada de Investigadores en Comunicación", UTPBA, Córdoba.
- PAP (2010): “Para Ibope, la radio de Córdoba sigue siendo fenómeno” (7/7/2010). [Http://www.papcordoba.com/para_ibope_la_radio_de_cordoba_sigue_siendo_fenomeno.htm](http://www.papcordoba.com/para_ibope_la_radio_de_cordoba_sigue_siendo_fenomeno.htm). Último acceso: 01/8/2011.
- Sistema Nacional de Consumos Culturales (2004). Informe de Investigación. Secretaria de Medios de Comunicación. Jefatura de Gabinete. Presidencia de la Nación.

Artículos periodísticos:

- “*Mañana, una nueva Rock&Pop*”, Sección espectáculos. www.lavoz.com.ar. 3/03/2003.
- “*Mitre 810 quiere facturar \$ 6 millones. Irá por el 20% de la torta publicitaria*”. Revista Punto a Punto; 23/08/07.
- “*Cadena 3, la cuarta radio que más factura*”. www.papcordoba.com. 24/03/2008.
- “*La FM de Córdoba está en su peor momento*”, Secc. Espectáculos. www.lavoz.com.ar. 8/11/2009.
- “*Radio Mía*”, Suplemento Voz, www.lavoz.com.ar. 24/05/2010.