

# Trayectorias radiofónicas. Aportes para una historia de la radio de Córdoba (Argentina) 1988-2002

E. Santiago Martínez Luque<sup>1</sup>

**Resumen:** Desde finales de los años ochenta, localmente se encontraba disponible la tecnología de emisión y recepción radiofónica en Frecuencia Modulada (FM). Sin embargo, recién hacia finales de la década siguiente comenzaron a surgir una serie de radios de este tipo y audiencias para las mismas. De todas maneras, transcurrieron casi dos décadas para que en la segunda ciudad más importante de la Argentina las FM se consolidaran como medio de comunicación. En el marco de una falta general de atención al medio radiofónico por parte del campo académico latinoamericano y argentino, este trabajo busca indagar las características de la radio de Córdoba Capital en vínculo con distintos tipos de procesos sociales y culturales que avalaron la consolidación de las emisoras de Frecuencia Modulada como consumo cotidiano de los cordobeses. Así, intentamos desnaturalizar y comprender el proceso a través del cual este tipo de radios se fueron constituyendo en parte importante del sistema de medios local, llegando incluso a desplazar a las emisoras AM de la centralidad que las mismas supieron ostentar.

**Palabras claves:** Emisoras FM; Consumo; Córdoba.

## Trajetórias radiofônicas: aportes para uma história da rádio de Córdoba (Argentina), 1988-2002

1 Licenciado en Comunicación Social. Especialista en Investigación de la Comunicación. Magister en Comunicación y Cultura (Centro de Estudios Avanzados-Universidad Nacional de Córdoba). Doctorando en Ciencias Sociales (UBA). Becario Doctoral CONICET e integrante del equipo de investigación de Ciudadanía y Comunicación (CEA-UNC) dirigido por la Prof. María Cristina Mata. [santiago\\_martinez\\_luque@hotmail.com](mailto:santiago_martinez_luque@hotmail.com)

**Resumo:** Desde o final dos anos 1980, localmente estava disponível a tecnologia de emissão e recepção radiofônica em Freqüência Modulada (FM). Entretanto, somente no final da década de 1990 começam a surgir emisoras desta natureza. Sendo assim, transcorreram quase duas décadas para que, na segunda cidade mais importante da Argentina, houvesse a consolidação das FMs como meio de Comunicação. Neste cenário geral, em que o meio acadêmico não dedicou tanta atenção à mídia radiofônica, este artigo busca indagar as características da rádio FM na cidade de Córdoba e seus vínculos com distintos tipos de processos sociais e culturais que possam ter contribuído para a consolidação das emisoras de FM como consumo cotidiano dos cordobeses. Assim, intentamos desnaturalizar e compreender o processo através de que maneira as FMs foram se constituindo como parte importante do sistema de mídia local, chegando, inclusive, a suplantarem as emisoras AM em grau de relevância.

**Palavras-chave:** Emisoras FM; Consumo; Córdoba.

Desde finales de la década de los setenta en Argentina se encontraba disponible, para su uso radiofónico, la tecnología de transmisión y recepción en Frecuencia Modulada (FM). Sin embargo, la ampliación de su utilización y su consolidación como tecnología de comunicación se desarrollaría, nacional y localmente, tiempo después.

Para mediados de los ochenta en algunas ciudades de nuestro país, especialmente en Buenos Aires, las radios FM presentaban un relevante nivel de presencia y desarrollo. Por su parte, si bien en Córdoba ya existían algunas pocas experiencias instaladas desde los años setenta<sup>2</sup>, fue recién hacia el final del ciclo de transición democrática -a partir de 1988- que, localmente, comenzaron a mostrarse tímidamente. Su irrupción definitiva se produciría durante los primeros años de la década siguiente.

En este contexto, nos interesa dar cuenta aquí de los procesos a través de los cuales, en relación de competencia con las emisoras AM y otros medios como la TV, las FM fueron realizando el pasaje de tecnología disponible a medio de comunicación. Es decir, de hecho tecnológico a *práctica cultural* de los cordobeses (Mata, 2000).

Intentaremos, de esta manera, comprender los momentos de emergencia inicial de estas emisoras y los procesos que avalaron su consolidación en la sociedad

2 Las primeras emisoras FM autorizadas son las correspondientes a los SRT (1979) y la correspondiente a Radio Nacional, que sostienen una programación acotada en días y horarios (Mata et al, 1993).

cordobesa en vínculo con las modificaciones en el escenario radiofónico así como los propios de las tramas culturales, los contextos sociales, políticos y económicos más amplios.

### Perspectiva de trabajo

En el marco de un proyecto de investigación más amplio<sup>3</sup>, nos vimos ante el desafío de intentar responder cómo, a partir de ofertas de emisoras FM orientadas de manera segmentada, ciertas franjas de sectores populares de nuestra ciudad se fueron constituyendo en públicos de estos medios. Reconociendo una larga historia de fidelidad de consumo por parte de estos sectores con emisoras AM locales de audiencia amplia, nos encontramos con el reto de indagar las claves a partir de las cuales determinadas FM habían logrado desplazar a estos *viejos medios* y constituirse como espacios comunicativos privilegiados para estas franjas de audiencia. Era necesario comprender, de modo más general, los procesos que habían formateado estas transformaciones. Es decir, cómo las FM habían logrado pasar de ser una tecnología casi en desuso para principios de los años ochenta, a constituirse en medio de comunicación que, en la actualidad, ha logrado desplazar a las AM y situarse en el tope de preferencias de los oyentes.

En este marco, pareció prudente indagar estos procesos desde una perspectiva relacional compleja, que admitiera la pretensión de leer globalmente los fenómenos radiofónicos locales. La noción de *escenario radiofónico*, entendido como el ámbito en el cual se hace y escucha la radio (Mata & Scarafía, 1993:165), nos permitió pensar los procesos a través de los cuales las FM construyeron y consolidaron determinadas posiciones en pos de su legitimidad comunicativa y su viabilidad material, en relación de disputa con otras emisoras y otros medios de la ciudad<sup>4</sup>.

Ahora bien, para que la dinámica transformación de las FM -a partir de la cual “fueron constituyéndose-

3 “Propuestas comunicativas, discursos y estrategias de constitución de públicos de emisoras FM orientadas a sectores populares de la ciudad de Córdoba”. Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea (Centro de Estudios Avanzados-UNC). 2012.

4 En tanto gesto analítico, retomamos aquí para pensar el escenario de radios la perspectiva relacional y dinámica implicada en el concepto de *campo* de Pierre Bourdieu (1967) en tanto proceso en permanente estructuración. En esa línea, en un corte sincrónico entendemos que el concepto de escenario de radios da cuenta de *un estado de relaciones de fuerza entre los agentes que participan en él*. Es decir una suerte de fotografía de una historia de apropiaciones desiguales de los recursos disponibles y en juego. De esta manera, las posiciones logradas por las emisoras en ese espacio específico, permiten analizar el modo en que las mismas orientan de manera activa sus estrategias presentes y futuras, tanto para mantener como para buscar mejorar las mismas.

se” (Mata, 2000:149) en medios de comunicación- fuera posible, confluyeron complejamente determinadas *condiciones socioeconómicas, regulaciones y normativas legales, disponibilidades tecnológicas, cánones estéticos* así como modificaciones en las *socialidades cotidianas* en las cuales *los procesos de producción y consumo* radiofónico se insertaban. De todos estos aspectos que construyen la abigarrada trama de las FM, sólo hemos podido reconstruir marcas muchas veces borroneadas y de muy difícil acceso.

En este sentido, partimos de la certeza de que “la carencia de materiales a partir de los cuales escribir una historia de los medios de comunicación es la norma” (Varela, 2003:10). En el caso de la radio local esta constatación es aún más aberrante: “las palabras de la radio parecen en buena medida haber sido llevadas por el viento” (Mata, 2000:150). Así, la falta de fuentes e investigaciones sobre la radio cordobesa, especialmente de los últimos tiempos, en continuidad con los silencios que el campo académico le ha dedicado al medio de modo general, es alarmante. Incluso a pesar de las importantes aportaciones realizadas por María Cristina Mata (1993;1996), la dificultad de dar cuenta del modo en que las FM se fueron constituyendo en naturalidad cotidiana de nuestras vidas es muy grande.

Desde la segunda mitad de la década de los noventa hasta la actualidad no hemos podido registrar, en las instituciones pertinentes de la ciudad, producción académica que con cierto grado de formalidad haya desarrollado algunos de los temas que nos incumben<sup>5</sup>.

Por ello, gran parte de nuestro trabajo ha estado centrado en la recuperación de múltiples fuentes de información como publicaciones periodísticas locales – escasas, ya que allí también ha sido marginal la atención prestada al medio<sup>6</sup>, fuentes entrevistadas de manera per-

5 Para el periodo 1997-2002 no tenemos a nuestra disposición trabajos sistemáticos de investigación que indaguen la realidad radiofónica de la ciudad de Córdoba, en general, y de las FM, en particular. Así, en el periodo comprendido por los últimos quince años, hemos registrado sólo cinco tesis de grado de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social (ECI-UNC) que indaguen algún aspecto relacionado con las FM de la ciudad y, en la mayoría de estos casos, se trata de trabajos que hacen referencia a una emisora en particular sin inscribirla de manera más general en el escenario de radios de la ciudad. Registro de la Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Información (UNC). Para el mismo periodo, no hemos podido relevar trabajos de investigación sobre el espacio de emisoras FM de la ciudad, en centros especializados de investigación como el Centro de Estudios Avanzados (CEA) o el Centro de Investigaciones de Filosofía y Humanidades (Cifyh), ambos de la Universidad Nacional de Córdoba. Setiembre 2011.

6 Para este periodo hemos desarrollado una búsqueda diaria sistemática en el periódico local de mayor circulación, *La Voz del Interior*. Para los años 1994,1995 y 1996 dicha indagación fue realizada mediante los archivos impresos disponibles en la Hemeroteca de la Legislatura de la Provincia de Córdoba. Para los años 1997-2002

sonal, información producida por consultoras privadas de medios y datos de producción académica nacional.

Ante este panorama, dejamos sentado el carácter asumidamente incompleto y pretendidamente colaborativo de nuestra propuesta. Pensamos este texto como un aporte al proceso de construcción de conocimiento público y validado sobre el escenario de radios local, en general, y de las FM, en particular.

Finalmente cabe decir que hemos construido este texto a partir de una periodización que asumimos como precaria. No pretende ser definitiva - ninguna podría serlo- en términos absolutos pero entendemos que nos permite ordenar tanto la exposición como los signos fundamentales de determinados procesos que han marcado el escenario de radios de la ciudad.

### De iniciales emergencia(s) (1988-1992)

A partir del año 1988 actores de muy diverso origen, incluso sin previa relación con los medios de comunicación, parecen observar importantes potencialidades en el espacio local de emisoras FM, que comenzaba a conformarse. Particularmente, existían una serie de facilidades para la puesta al aire de emisoras de este tipo. Entre ellas podía constatarse la disponibilidad de los equipamientos técnicos de transmisión<sup>7</sup>, el bajo coste de los mismos -muy distintos a los propios de las AM-, así como la ventana legal de oportunidades constituida por la frustrada discusión de una nueva Ley Nacional de Radiodifusión (Anguita & Seijas, 1988), que reemplazara la hasta entonces vigente sancionada por el último gobierno militar.

A esto se sumaba la indefinición sobre los cambios regulatorios que se suponía iba a producir el nuevo gobierno nacional entrante (Carlos Menem, 1989-1999). Muchos intentaron *hacerse lugar* para luego poder ser incluidos en las normativas de la nueva administración<sup>8</sup>. También podría mencionarse entre estas condiciones favorables, la inexistencia de una clara y efectiva implementación de medidas impositivas que ya se aplicaban a la emisión y producción de contenidos para las radios AM.

trabajamos, también con una revisión diaria, a partir del archivo digital del sitio web del mismo periódico, [www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar).

7 Muchos propietarios de emisoras de este primer momento declaran haber construido ellos mismos sus equipos de transmisión (Mata et al, 1993; Cristiano, 1996).

8 En noviembre de 1989 el Gobierno de Carlos Menem abrió un registro para las FM que se encontraran en situación irregular. Se inscribieron 1874 radios de todo el país. A partir de esto se entregaron a muchas de estas emisoras Permisos Precarios para transmitir (PPP) que otorgaban cierto status de legalidad ante la ausencia de una nueva Ley de Radiodifusión (Kejval, 2009:44).

En este contexto, las FM constituyeron *una novedad técnica* que se mostraba especialmente accesible por lo que este momento inicial ostentaba un fuerte carácter de *prueba y experimentación*. Dicha característica también se verificaba en el número de propietarios o impulsores de estos proyectos vinculados a ramas de la ingeniería así como estudiantes de distintas carreras universitarias<sup>9</sup>. Es decir, sujetos sin experiencia previa en medios (Mata et al, 1993). En este sentido, una importante cantidad de emisoras se instauraron originalmente con una fuerte impronta aficionada y familiar, desarrolladas incluso en los propios garages de los hogares<sup>10</sup>.

Esta primera *etapa iniciática y experimental* está caracterizada por la diversidad de actores. De hecho, podía verificarse la presencia de una importante cantidad de emisoras vinculadas a organizaciones sociales, educativas, políticas y religiosas<sup>11</sup>. La incidencia de este tipo de radios, que encontraban en el espacio FM una manera de potenciar sus proyectos preexistentes, delimitaba un ámbito propio para las organizaciones de la sociedad civil al tiempo que parecían hacer más permeable el espacio mediático para la libre opinión y para la presentación de una pluralidad de propuestas político culturales hasta entonces ocluidas (Martínez Luque, 2008). En este sentido, el despertar democrático que caracterizó a gran parte de los años ochenta -que se replicara en la mayoría de los países latinoamericanos- así como las amplias discusiones y proyectos organizados en torno a las ideas de la *comunicación popular y alternativa*, parecían tener aquí un espacio de repercusión de relevancia. En esa línea, las primeras FM de la ciudad se dibujaban como parte del último coletazo cultural de la denominada *primavera democrática argentina*.

No obstante lo dicho, también es claro que una porción importante de los proyectos relevados en esta etapa declaraban tener fines explícitos de lucro<sup>12</sup>. Entre ellos destacan algunas emisoras vinculadas a proyectos comerciales de AM y otras FM propiedad de empresarios relacionados con espacios cercanos a los medios y a la producción musical. Éstos últimos, veían en este tipo de

9 Un 30% de los propietarios de las emisoras FM relevadas por Mata et al en 1992 reconoce que desarrolla estos proyectos como un modo de experimentar o como hobby (Mata et al, 1993).

10 Algunas de las emisoras que han adquirido cierta importancia en el mapa mediático cordobés actual, como FM Shopping o FM Cielo, tienen orígenes de estas características.

11 Un 29% de las emisoras relevadas en este primer periodo declaran tener su origen en proyectos sociales (ONG u organizaciones comunitarias), políticos, educativos o religiosos de existencia previa (Mata et al, 1993).

12 En 1992 el 40% de los propietarios de emisoras FM de la ciudad declara tener fines de lucro con dichos proyectos comunicacionales (Mata et al, 1993).

radios una oportunidad de ampliar sus márgenes de acción comercial con bajos costos de funcionamiento.

En cuanto a las iniciales ofertas comunicativas no se observaban propuestas de carácter innovador con respecto a las desarrolladas por las tradicionales emisoras AM, así como tampoco eran de destacar la calidad de las producciones. En general, las FM reproducían géneros, tipos de programas y propuestas de programación ya instaladas: la oferta había crecido pero no había logrado ampliarse (Mata et al,1993:51).

En relación a esto, si bien no disponemos de información sobre los niveles de consumo de este nuevo espacio mediático, la definición que las propias emisoras realizaban de sus públicos no estaba marcada por la segmentación o especificidad de los mismos ya que los pensaban del mismo modo que los propios de las AM, es decir como audiencias generales y amplias.

Sólo algunos pocos casos, vinculados a emisoras de tipo sociales y religiosas<sup>13</sup>, intentaban delimitar públicos nítidamente diferenciados. Así, desde la segmentación musical prioritariamente cordobesa a partir del género local de *cuarteto*; desde la definición por la pertenencia a ciertos barrios particulares de la ciudad y a estratos sociales medios-bajos y bajos, algunas de estas emisoras parecen haber sido las primeras en abrir el camino a la constitución de audiencias de sectores populares como públicos segmentados de la ciudad. En esa línea, la expansión de ofertas de la radiodifusión cordobesa "(...) pareciera haber permitido que los sectores populares fueran asumidos como públicos particulares, lo que constituye una clara diferenciación con las emisoras AM" (Mata et al,1993:51).

En este contexto, a pesar de que en otros sectores de medios ya estaba instalada nítidamente la idea de la comunicación como mercancía, en el espacio FM local el carácter mercantil de las propuestas todavía no era el ordenador principal de la existencia y dinámica de las mismas. Por estas características de funcionamiento, el espacio no puede ser descripto como dominado con nitidez por ningún actor. Por el contrario, se trata de un escenario de una estructura dispersa y poco centralizada, con pocas o nulas barreras de entrada, poco estabilizado y desigualmente desarrollado.

De modo general, esta etapa parece estar fuertemente marcada por el proceso hiperinflacionario, la quiebra financiera del Estado nacional y la profunda crisis social que se desata en nuestro país durante 1988 y 1989.

13 A modo de ejemplo podemos nombrar a la emisora comunitaria FM Sur o la religiosa FM Libertad, vinculada a la institución evangélica Medea.

De allí que estos años se muestran como un período de cierta ambigüedad en el pasaje de un modelo de sociedad a otro que aún no terminaba de delinearse con claridad. Son momentos que se configuran como una disputa no resuelta entre las aspiraciones sociales y políticas de profundización de la democracia de sectores sociales debilitados por la crisis y las consecuencias de la política represiva del último gobierno militar (1976-1983), y, por otro lado, las aspiraciones de los actores vinculados al mundo empresario nacional y financiero internacional que impulsaban transformaciones socioeconómicas severas: redefinición de las funciones del Estado en relación a lo social, procesos de privatización de empresas públicas así como el reordenamiento económico y social en torno a la valorización financiera del capital (Basualdo,2006).

Este clima de disputa e indefinición, de todos modos, parece permitir, al menos en la ciudad de Córdoba, la emergencia y pervivencia pública acotada de distintas voces y proyectos comunicativos/culturales que se expresaban localmente en las precarias y diversas propuestas de las FM.

### **Su Señor, el mercado (1992-1996)**

En una etapa posterior, a partir del marcado proceso de desaparición de algunas emisoras y surgimiento de nuevos proyectos de distintas características, comienza a visualizarse una renovación importante del dial FM local. De manera fundamental, aumenta el porcentaje de emisoras organizadas como proyectos con fines de lucro y, en menor medida, de aquellas vinculadas a distintos tipos de organizaciones de la sociedad civil.

El crecimiento de ambos sectores se da en articulación con el retraimiento de aquellas de carácter personal o familiar, tendencialmente vinculadas a motivaciones de tipo experimental, que prácticamente desaparecen por estos años<sup>14</sup>.

Asimismo, al tiempo que crece levemente la cantidad total de emisoras transmitiendo en la ciudad, aumenta la proporción de proyectos movilizados por fines de lucro<sup>15</sup>. En esa línea, los actores vinculados a los medios -ya consolidados- y a otras ramas de negocios parecen evaluar con mucha mayor atención las posibilidades económicas del fenómeno de las FM y se lanzan a la conquista de las mismas. La labilidad del sistema legal

14 Para 1996 sólo el 12% de las emisoras de la ciudad son proyectos personales-familiares (Mata & Schmucler,1996:8).

15 Para 1996, de los 18 proyectos que declaraban tener fines de lucro en 1992 (Mata et al,1993) han desaparecido por diversas razones el 61% (Mata & Schmucler,1996). Así mismo, el 47% de los proyectos relevados para esa fecha declaran tener objetivos comerciales con sus proyectos FM (Mata & Schmucler,1996).

que las regula permite este proceso<sup>16</sup>. A su vez, para 1994 se puede verificar también la presencia de proyectos radiofónicos empresariales de la capital del país (Buenos Aires) que prueban suerte en nuestra ciudad<sup>17</sup>.

El espacio de FM local ya es visto, de este modo, como un mercado mediático con potencialidad comercial, vinculado seguramente a los niveles relevantes de escucha que ya se comprobaban entre los habitantes de la ciudad. Para 1994-1995 el 50.5% de la población escuchaba FM y AM, mientras que el 33% escuchaba sólo FM (Mata,1997). Así, se perfilaban nuevos hábitos de consumos que se presentaron como una fuerte modificación a los propios construidos por décadas en relación con la AM. De todos modos, estas últimas aún conservaban un importante nivel de escucha exclusiva.

De esta manera, al tiempo que se ampliaba el consumo de las FM, empezaba a profundizarse la tendencia estrictamente comercial del espacio. Si con las primeras radios libres o radios piratas –como eran llamadas por las cámaras de empresarios de medios- existía la pregunta sobre si el nuevo fenómeno era una bocanada de aire fresco y la posibilidad de espacios culturales para propuestas antes ocluidas, los propios actores del espacio y las políticas estatales de comunicación, que favorecían la concentración de medios y la mercantilización de la comunicación<sup>18</sup>, empiezan a despejar dichos interrogantes.

En tal sentido, a nivel nacional, ya incidían una serie de lógicas de liberalización –vía modificaciones regulatorias y procesos de privatización de medios de comunicación públicos- que favorecieron la concentración hacia el interior del sector de medios e industrias culturales. El neoliberalismo, en su versión nacional encabezada por el Presidente Carlos Menem, ensalzaba los beneficios de la librecompetencia en los distintos sectores de la economía, sin la intromisión molesta de un Estado Regulador. Sin pretender plantear relaciones unilineales, al tiempo que se fortalece el consenso neoliberal menemista, el espacio FM se debilita, en tanto ámbito de

16 Durante estos años se producen sucesivas operaciones de venta y traspaso de los Permisos Precarios y Provisorios (PPP) para transmitir otorgados por el menemismo entre 1989-1991. Las regulaciones vigentes no dejaban en claro si estos permisos *sui generis* podían ser objeto de operaciones comerciales de compra y venta.

17 FM *Rock & Pop* de Buenos Aires transmite en 1994 en la frecuencia 95.7 mhz mientras que en 1995 lo hace desde la 99.7mhz, cuya propietaria es la AM *LL2*. *La Voz del Interior*, Sección Espectáculos. 01-07-1994- 01-07-1995.

18 Nos referimos, en especial, a la falta de sanción una nueva Ley de Radiodifusión, las modificatorias a la vigente (ley 22.285) como la derogación del artículo 45 que ponía límites a la concentración intermedática y las modificatorias de la Ley de Reforma del Estado (Ley 23.696; Cap. X, Art 65)

expresión de alternativas político culturales, y representativo de actores que habían sido invisibilizados por los anteriores ordenamientos mediáticos.

En este marco, el espacio de las emisoras que tenían su origen en proyectos sociales, educativos, religiosos o políticos sufre importantes transformaciones ya que una porción relevante de las surgidas en el anterior periodo no se encuentra más al aire<sup>19</sup>. A pesar de esto, de manera global, crece la proporción de este tipo de emisoras de la mano de los proyectos de tipo religioso que alcanzan a representar el 18% del total de FM de la ciudad. Por su parte, las relacionadas con organizaciones sociales y educativas logran mantenerse representando, de manera conjunta, el 23% de las emisoras (Mata & Schmucler,1996:8).

Como hemos dicho, debido a la facilidad de manejo, instalación y costos de la tecnología, la FM permite que inicialmente una gran gama de actores pongan en marcha radios sin muchas previsiones de mediado o largo plazo. Sin embargo, estos sujetos e instituciones “parecerían no poder eludir las constricciones que imponen los modos industriales de producción de cultura ni escapar a las lógicas de mercado que rigen a los medios masivos” (Mata et al, 1993:12).

Para estos años el escenario radiofónico local se ha polarizado entre las emisoras comerciales –muchas de ellas consolidadas económica e institucionalmente (Cristiano,1996)- y las emisoras vinculadas a proyectos de distintos tipos de organización no empresariales. De todos modos, durante este periodo, no surgen en Córdoba emisoras que se identifiquen como vinculadas a proyectos sociales, comunitarios o políticos. De hecho desaparecen algunas y surgen exclusivamente emisoras religiosas.

A este respecto, Larissa Kejval sostiene que la década de los noventa en Argentina, “vio nacer pocas radios comunitarias, populares o alternativas en comparación con los años precedentes. La explosión había terminado” (2009:43)<sup>20</sup>. Entre muchos otros factores relacionados con este fin de ciclo quizás el de mayor importancia sea el hecho de que para estos años ya han perdido espacio, fuerza y frecuencia las ideas y debates

19 El 30 % de este tipo de emisoras relevadas en 1992 desaparecen para 1996 (Mata & Schmucler,1996).

20 Kejval sostiene que este está relacionado con la saturación del dial FM de las grandes ciudades que hicieron más complejo –económica y técnicamente- poder sacar una señal al aire; la dificultad de sostener una situación de ilegalidad ante cierto marco regulatorio –especialmente por los denominados Permisos Precarios y Provisorios otorgados por el Gobierno Nacional -; la política de decomisión de equipos que desarrolló, ante la presión empresaria, el gobierno menemista; la profundización de los procesos de convergencia y concentración mediática que se desarrollaron a lo largo de la década (2009:45).

sobre el rol de la comunicación en los procesos de transformación social.

En cuanto a las ofertas de las FM para este periodo, hay que decir que, en la mayoría abrumadora de los casos, se presenta una programación transmitida de manera extendida y continuada durante todo el día y a lo largo de la semana.

No obstante, en términos generales, aún no se diferencian las programaciones y tipos de ciclos, de las propuestas AM. Nos encontrábamos con una importante presencia de programas tipo ómnibus y periodísticos en los bloques matinales, es decir muy similares a las propuestas de amplitud modulada. Así mismo, ya por este periodo tienen una presencia relevante también los programas musicales en los bloques de programación de la mañana acentuándose por la tarde y noche, donde los mismos ocupan posiciones predominantes. En esos segmentos las FM logran diferenciarse gradualmente de las programaciones AM: “(...) en esos horarios se vuelven “musicales” y los programas ómnibus y deportivos que se difunden no alcanzan a igualar la oferta de este tipo de programas que brindan las emisoras AM en esos bloques horarios” (Mata & Schmucler, 1996:13).

A pesar de esto, durante estos años ya tienen cierta relevancia emisoras cuyas ofertas se distinguen y diferencian tanto de las propias de las AM como de las demás FM. Por un lado, podemos encontrar a las radios religiosas –como FM Encuentro<sup>21</sup>- que definen sus programas como educativos religiosos, y, por otro lado, las de tipo educativo culturales –como FM Universidad Tecnológica Nacional y Mariano Fraguero-. Finalmente, también siguen presentes las autodenominadas *comunitarias* –como La Ranchada, FM Sur y FM Libre-.

También presentan una oferta claramente distinguible las emisoras que de manera específica orientan sus propuestas a jóvenes, como FM Vox y la Open FM. Ambas son experiencias precursoras, a nivel local, de un estilo interlocutivo “juvenil” que de distintas maneras se va a propagar en las FM de la ciudad durante los años siguientes (Roger, 1997).

Se distinguen hasta aquí dos claves iniciales que, gradualmente, serán aspectos constituyentes del éxito de las FM como medios de comunicación: el acento en de las FM como medios de comunicación: el acento en 21 El 8 de diciembre de 1996 surge FM Encuentro que transmite bajo ese nombre durante casi dos años y luego se constituye en Radio María Córdoba. Este proceso se lleva adelante con una licencia que se le transfiere al Arzobispado de la Iglesia Católica de Córdoba. Cabe decir que Radio María Argentina surge inicialmente desde esta ciudad y se desarrolla en todo el país, en vínculo con Radio María Internacional. Por un decreto presidencial, “la Iglesia Católica consiguió permiso de instalar unas 200 radios en todo el territorio nacional” (Geerts, 2001:60).

el carácter musical de sus propuestas y la segmentación orientada de audiencias.

En términos generales, durante este periodo se puede observar un escenario FM más consolidado, que, a pesar de no contar con actores particulares que detenten posiciones claramente dominantes, desarrolla una tendencia a la mayor presencia de proyectos de tipo comercial. De todos modos, las emisoras FM, en general, aún no logran consolidar altos niveles de audiencia específica tanto por un arraigo fuerte de los sectores medios y populares en relación con la AM como también por “una suerte de incapacidad de las FM para constituirse, con nitidez, en propuestas diferenciadas de ellas. La calidad del sonido (...) no parece bastar [hasta aquí] para convocar oyentes” (Mata & Schmucler, 1996:15).

### **Consolidación, concentración empresaria, y colapso de la pluralidad radiofónica (1997-2002)**

Hacia finales de los noventa, podemos observar fuertes procesos de concentración económica que empiezan a modificar de manera decidida el escenario local de radios. Los mismos se muestran como anticipatorios de la dinámica que se presentará como dominante durante toda la década siguiente.

En términos generales, dichos fenómenos venían presentándose con fuerte impacto en otros mercados mediáticos a partir de los procesos de privatización de medios públicos y las modificatorias de la vigente Ley de Radiodifusión que permitían la conformación de conglomerados multimediáticos<sup>22</sup>.

Así mismo, además de estos procesos generales, en 1999 el gobierno nacional encabezado por Carlos Menem implementó, a través de la autoridad en comunicación el denominado *Régimen de Normalización de emisoras FM* (Dec. COMFER N° 310/98 y 2/99). A través de este nuevo instrumento administrativo, de manera confusa y poco clara, se intentó regular el escenario de las FM tomando como base los avales para transmitir (Permisos Precarios y Provisorios-PPP) que inicialmente habían sido otorgados en 1989 y reconfirmados en 1991<sup>23</sup>. En el marco de este proceso se presentaron miles de expedientes y se terminaron otorgando más de cuatrocientas<sup>24</sup> licencias FM en todo el país.

22 Particularmente nos referimos a las modificaciones del inciso E del artículo N° 45, de la Ley 22.285.

23 Resolución COMFER 341/91. En la ciudad de Córdoba en 1989-1990 se otorgaron 30 PPP, y luego, en 1991, lograron reinscribirse exitosamente 18 emisoras. De todas maneras, para esos años se contaban más de 40 radios operando en el ejido de la ciudad. “Un concurso y demasados aspirantes”. *La Voz del Interior*. Sección Espectáculos. 15-03-99.

24 Se otorgan 438 licencias.

Una gran cantidad de estas resoluciones se firmaron, con obscena celeridad, en los días finales del último periodo de gobierno del presidente Menem y, en muchos casos, fueron entregados irregularmente a empresarios cercanos al poder.

Con estos antecedentes, tras la asunción del Gobierno Nacional encabezado por Fernando De la Rúa (1999-2001), la nueva intervención del ente regulador de los medios decidió la revisión de estas licencias. Tras dicho proceso se confirmaron algunos otorgamientos y se revocaron otros tantos de distintas categorías en diferentes puntos del país<sup>25</sup>. En muchos casos, las licencias fueron ratificadas a pesar de los gravísimos vicios administrativos del proceso con el argumento de evitar altos niveles de litigiosidad que implicarían las revocatorias y también debido a la supuesta baja conflictividad de las áreas geográficas involucradas.

En esta trama político-cultural, durante los primeros años 2000 comienzan a adquirir fuerte protagonismo grupos mediáticos 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 últimos continúan los intentos de inserción en el mercado local de radios, con resultados disímiles<sup>26</sup>.

Un párrafo aparte merece, en este punto, el singular caso del grupo empresario local Cadena 3 - Radiodifusora del Centro S.A.-, que dominara el escenario radiofónico local durante largos años. Habiendo logrado la concesión directa de la AM LV3 desde diciembre de 1990, Cadena 3 inició un fuerte proceso de expansión nacional desde 1998 consolidado hacia los 2000. Esta dinámica se desarrolló a través de dos líneas fundamentales: por un lado, las franquicias o venta de programas para su retransmisión en emisoras que no eran propiedad del grupo; por otro lado, la transmisión de la programación completa de la fórmula central del grupo LV3, a través de emisoras propias en distintas ciudades del país.

Este último proceso, es necesario decirlo, tuvo su impulso inicial con lo que hemos denominado “licencias menemistas”, luego validadas por el COMFER del gobierno de Fernando De la Rúa. Según se desprende

25 En Córdoba se revocaron 19 licencias Tipo E (COMFER Res. 0932/00). No tenemos el dato exacto del número de licencias reconfirmadas.

26 Con distinta suerte durante este periodo se pudieron escuchar en Córdoba las siguientes emisoras de producción porteña: Radio 10 (Grupo Hadad); Mega (Grupo Hadad); Rock and Pop (Grupo Grinbanck); Radio Show (Grupo Tinelli); Radio Clásica; Mitre Córdoba (Grupo Clarín); La 100 (Grupo Clarín); Millenium (Pertenece al periodista Bernardo Neustadt); Aspen Classic (Transmita programación completa originada en Bs. As. a través de la señal FM de la Universidad Blas Pascal).

de expedientes públicos, este grupo fue beneficiario del expeditivo otorgamiento de múltiples licencias: 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<sup>27</sup>.

Si bien en la mayoría de los casos se trató de explotaciones que no incidían en lo específicamente comunicativo de nuestra ciudad, el crecimiento de Cadena 3 como conglomerado de radiodifusión tuvo consecuencias directas en el ordenamiento local<sup>28</sup>.

De todas maneras, más allá de estas particularidades políticas locales, parece necesario entender estos característicos *procesos de concentración* como parte de una dinámica de alcance nacional que promovió la pérdida de centralidad de la pluralidad comunicativa y cultural como valor en la comunicación mediática y pública. En reemplazo de estas nociones se entronizó a la competencia de los distintos productos, la eficiencia y la rentabilidad, es decir al mercado y sus lógicas, en el centro de la escena mediática, en general, y radiofónica, en particular. En ese sentido, Becerra y Mastrini han insistido en que la realidad mediática inaugurada en la década de los años noventa llevó a la Argentina a situarse entre los países con los mayores índices de concentración de medios de toda América Latina (2006: 460).

Por otra parte, si bien no disponemos de estudios sistemáticos sobre las propuestas y proyectos de las FM de la ciudad para estos años, un reconocimiento continuado del espacio junto con la información periodística que sobre el mismo se produjo, nos permite sostener que la abrumadora mayoría de proyectos existentes se desarrollaba con fines de lucro y una gestión de tipo empresarial. Podemos ver con nitidez cómo los actores vinculados al empresariado local y nacional dejan en claro la preeminencia comercial del espacio FM y la predominancia de las estrategias de producción de valor en escala como vía central para el crecimiento y sustentabilidad comercial de sus medios.

27 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).

28 El despegue económico de Cadena 3 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 por parte de este grupo (Martínez Luque, 2008).

De esta manera, el mercado con la complicidad del Estado, fue dejando de lado las propuestas menos consolidadas que, en general, tenían cierto potencial de aportar diversidad comunicativa y cultural.

A su vez, si, a este panorama, se le añade la profundización de los impactos económicos del denominado *efecto Tequila* (1997-1998) y la mayor crisis social, política y económica que ha vivido nuestro país (2001-2002), con la consecuente caída de la inversión publicitaria en todo el sector de medios<sup>29</sup>, se podrá entender claramente las dificultades e incluso el cierre de muchos proyectos FM de distinto tipo.

En este difícil contexto socioeconómico, las emisoras vinculadas a proyectos sociales, culturales, políticos y religiosos, es decir sin fines de lucro, pierden fuerza e incidencia. Así, si bien la situación jurídica en la cual se encuentran -sin ninguna posibilidad de acceder a permisos o licencias para transmitir legalmente- se muestra como un aspecto central de las dificultades que atraviesan, el aspecto comunicativo y cultural de estos proyectos no puede ser soslayado. En ese sentido, al tiempo que las FM en general se van consolidando como medios de comunicación que logran movilizar y constituir públicos propios, las emisoras *comunitarias* parecen no encontrar las claves de interpelación de sus audiencias previstas. Sólo aquellas que se sostienen en relación con instituciones largamente consolidadas o con una fuerte inserción social pueden sobresalir. Son los casos de las FM religiosas más importantes como la propia Radio María (Iglesia Católica de Córdoba), o, por otro lado, emisoras como FM Sur (ONG Cecopal) y FM La Ranchada (ONG Mutual Mújica) (Geerts, 2001). Esta última con notables niveles de adhesión cuantitativa de audiencia durante la primera parte de este periodo (Mata, 1997)<sup>30</sup>.

En cuanto a las ofertas predominantes, y en vínculo estricto con los procesos de concentración empresarial, se profundiza la tendencia de homogeneización de las propuestas comunicativas en cuanto a géneros y

formatos, articulado con bajos niveles de innovación y experimentación en los modos de hacer radio. En este marco, también termina de definirse el perfil fuertemente musical de las FM con escaso desarrollo de producción informativa y periodística. Así, a pesar de que el espacio FM no había llevado adelante fuertes transformaciones en el carácter de las propuestas dominantes propias de las AM, estos años terminan de consolidar el éxito de las denominadas *radio formulas*. Es decir, aquellos modelos exitosos -en términos de audiencia cuantitativa-, sencillos y largamente probados en los grandes medios, resultado de la instauración definitiva de lógicas de producción que tienen su centro en la eficacia y la rentabilidad económica.

Como parte del mismo proceso, al tiempo que se homogeneizaban las ofertas se tornaba evidente la consolidación de su orientación hacia públicos fragmentarios o, en los términos del mercado, segmentados<sup>31</sup>. De esta manera, especialmente a partir de criterios etarios, y en continuidad con algunas emisoras del periodo anterior orientadas exclusivamente a jóvenes, la oferta radiofónica FM de la ciudad tiende a orientarse cada vez más fuertemente a jóvenes y adolescentes<sup>32</sup>.

Al mismo tiempo, también ya se encuentran consolidados proyectos comerciales con ofertas orientadas a públicos segmentados de sectores populares. Sin lugar a dudas, los casos que logran mayor importancia, según sus propios objetivos comerciales y de éxito de audiencias, son Radio Popular y Radio Suquía. Ambas se afianzan en un panorama en el cual ya estaban presentes otras propuestas comunicativas orientadas a sectores medios-bajos y bajos, pero de carácter comunitario o barrial.

Las *ofertas orientadas de manera diferenciada* o segmentada se estructuran, de manera central, a partir de los géneros musicales difundidos. Por ello, a medida que se refuerza su perfil musical, como parte de los procesos de diferenciación de la AM, las FM logran consolidar un fuerte consumo exclusivo de las mismas<sup>33</sup> constituyendo

29 En el caso de nuestro país se ha observado, particularmente en la última crisis (2001-2002), que primero se reducen las pautas en los medios más costosos y posteriormente aquellos más baratos como la vía pública, la radio y el cine (Postolski *et al.*; 2002:8).

30 Otros casos como la comunitaria FM Libre, surgida a instancias de comunidades religiosas de base, sufren graves inconvenientes económicos e institucionales para sostener sus proyectos así como las dificultades para continuar determinadas líneas en sus propuestas comunicativas (Aua, 2007). Por otra parte, a principios de 2001, se sumara al dial de Córdoba una nueva emisora en el marco de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Radio Revés 88.7 mhz fue impulsada originalmente por estudiantes políticamente organizados junto con algunos docentes de esa casa de estudios y se autodefiniría como universitaria y alternativa (Radio Revés, 2001; Kejval, 2009).

31 Para Martín Becerra la profundización de las segmentaciones de público desde el mercado para la TV y la radio -también pensada para los nuevos medios de infocomunicación-, así como la homogeneización de los productos, son resultados de la mencionada búsqueda de eficacia y rentabilidad económica, inscriptas como novedades en el marco de los desarrollos de la Sociedades de la Información (Becerra, 2003:12).

32 "*La onda adolescente copa las señales de Frecuencia modulada*". www.lavoz.com.ar. Sección Espectáculos. 2-7-2001.

33 El consumo de la FM desplaza fuertemente a las AM al punto que las emisoras de amplitud modulada comienzan a retransmitir sus contenidos desde frecuencia modulada. En tal sentido, 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

espacios que ya eran reconocidos desde las audiencias: radios de cuarteto, radios de rock, radios de pop, radios de música clásica, entre otras<sup>34</sup>.

En este marco, la modalidad de consumo de las FM, en términos generales, parece asentarse en continuidad con un proceso de largo alcance de transformación en el uso social de la radio. En vínculo de competencia y complementariedad con otros medios - primero por la irrupción de la TV y, más tarde, por las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS)-, la radio tuvo que transformarse y adaptarse a nuevas modalidades y espacios de consumo.

Así, en el contexto del enorme volumen de información y entretenimiento socialmente disponible, la radio fue pasando de un medio que, en sus inicios, convocaba a su alrededor a ser *oída* en espacios públicos y privados, a reclamar ser simplemente *escuchada* (Fernández, 2003). En ese sentido, el lugar propio que, especialmente las FM, parecieron encontrar como práctica cultural estaba viabilizado por la construcción de una relación próxima y cercana con sus audiencias, sin mayores demandas que un vínculo de compañía, e inserta en variadas prácticas urbanas. De esta manera, en el abrumador entramado ciudadano la radio logró situarse como “hilo musical que acompaña todo el tiempo”<sup>35</sup> sin demandar un uso exclusivo ni excluyente de otras prácticas de consumo.

Estos desplazamientos, en cruce con las complejas dinámicas contemporáneas y las tecnologías disponibles, también parecieron implicar modificaciones en los modos de escucha posibles y delineados. De manera progresiva y nítida la escucha radiofónica fue definiéndose por un consumo de tipo individual, marcado por lo íntimo y privado aún cuando se desenvuelva en ámbitos públicos o semi-públicos. Así, si a través del transistor “la radio portátil fue realmente el primer aparato de comunicación personal, portable y ambulante destinado a los usuarios urbanos” (Quevedo, 2007:5), los dispositivos tecnológicos que fueron emergiendo desde finales de los años setenta<sup>36</sup> -en forma correlativa con la disponibilidad que dicha articulación brindaba. Este tipo de transmisión duplicada (*duplex*) en ambas frecuencias no es un fenómeno desarrollado en todo el país. En el periodo anterior las AM habían intentado desarrollar propuestas diferenciadas para las FM.

34 Desde mediados de los noventa la FM introduce cambios fuertes en los consumos de radio. 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 (SNCC, 2004).

35 La radio es el medio donde se concentra la mayor exposición a la música (87.9%). Este medio se ha convertido en una suerte de “hilo musical” que acompaña en todo momento, y de manera muy parecida en diversos universos objetivos de población (SNCC, 2004).

36 El transistor y las primeras radios portátiles datan de los años cin-

dad tecnológica y la consolidación comunicacional de las FM-, fueron viabilizando un permanente y progresivo proceso de personalización, individualización y privatización del consumo radiofónico.

Ahora bien, en términos generales, las emisoras FM y sus modos de consolidación en relación a ofertas y públicos fragmentarios, también pueden ser entendidas como un analizador de la matriz de la cultura mediática. En contraposición a los procesos de indiferenciación e igualación en el consumo que implicaba la cultura masiva (Martín Barbero, 1987), la cultura mediática parece involucrar la homogeneización en cierto nivel de las ofertas junto con la segmentación y fuerte demarcación de públicos diferenciados a partir de distinciones de sexo y edad (Mata, 1997:22).

Asimismo, la lógica de segmentación en torno a la cual se consolidan las FM, además de vincularse con el avance de las fragmentaciones sociales de nuestras sociedades, parece estar vinculada, al mismo tiempo, con un aspecto de la dinámica cultural propia de la denominada posmodernidad. Nos referimos a la exacerbación de la parcelación y la aparente disolución de las jerarquías culturales y por lo tanto de las posibles oposiciones. O, la lógica del *pastiche cultural*, es decir la superposición abrumadora de fragmentos diferenciados pero equivalentes (Jameson, 1997). En esa línea, en el escenario radiofónico dominado por las emisoras AM, a pesar de que las mismas se constituían en base a ciertas distinciones, se proponía la constitución de audiencias amplias dentro de las cuales se dibujaban procesos de integración e interacción simbólica y material entre diferentes sectores sociales (Mata, 1988; 1991). Por el contrario, a partir de la consolidación de las FM y su correlativa lógica segmentaria de constitución de públicos, se construyen compartimientos diferenciados desde los cuales se propone encontrarse con *otros como nosotros*. Por ello, la lógica dominante parece referir a consumos radiofónicos - de música, entretenimiento e información- que buscan elaborar y reconfirmar imaginariamente *estilos de vida diferenciados*, sin posibles interacciones con *otros diferentes a nosotros*.

En tal sentido, la implosión de lo común y la potenciación de los nichos o espacios fragmentarios parecen mostrarse como parte de procesos sociales macro de larga duración a los que las FM, en particular, y los medios, en general, parecen contribuir y al mismo tiempo responder (Boczkowski; 2006).

cuenta e iniciales sesenta. Los nuevos dispositivos portátiles como el walkman -finales de los setenta y mediados de los ochenta en nuestro país-, el CD portátil - principios de los noventa- y más tarde los reproductores de MP3, IPOD y teléfonos celulares con radio FM - finales de los noventa y años 2000-, van en la misma línea de portabilidad y consumo individual.

## Algunas consideraciones finales

Una primera cuestión a señalar es el nítido proceso de deslizamiento de un escenario radiofónico que a principios de los noventa demostraba ciertas potencialidades de expresión de las pluralidades democráticas, a un ámbito en el que ya desde mediados de la misma década, las diferentes voces tienden a hablar en una misma tonalidad: la del mercado.

De todas maneras, al tiempo que criticamos las innegables falencias en pos de aportar a mayor diversidad y pluralidad comunicativa así como innovación y creatividad en sus producciones, es necesario reconocer que la FM se encuentra para principios de los dos mil plenamente consolidada como medio de comunicación. En esa línea, distintos proyectos logran interpelar de modo eficaz a diversos sectores sociales y alcanzar altos niveles de consumo con tendencia a desplazar definitivamente a las emisoras AM. Este proceso de consolidación es protagonizado localmente de manera casi exclusiva por los actores privados. Esta predominancia, sin dudas favorecida por políticas públicas de liberalización, también se asienta en la capacidad de estos sectores de leer las claves de interpelación de las audiencias que le caben a este medio en procesos de permanente transformación y acomodamiento de los sistemas mediáticos globales.

Las ofertas preponderantemente musicales, en general constituidas de manera segmentada retomando el sistema de géneros de la industria discográfica, pero también su capacidad de construir propuestas interlocutivas que se desarrollen desde el lugar de compañía cercana y próxima del oyente parecen ser parte de las fortalezas de las FM. Sin dudas ambas descansan tanto en la calidad de sonido de esta tecnología como en la potencia de los dispositivos tecnológicos portátiles y personalizados que permiten *hablarle al oído* a las audiencias. Lejos de las muchas veces sobreideologizadas propuestas de los medios comunitarios y alternativos que no alcanzan a construir incidencia comunicativa, las exitosas FM del mercado proponen vínculos calidos, fluidos y próximos a los individuos-audiencia. Estas características parecen mostrarse como parte de las respuestas centrales de las FM ante una vida urbana compleja, tediosa y difícil que tiende a aislar a los sujetos y en la cual sobran problemas, conflictos y angustias mientras que se echan en falta espacios y ámbitos que prioricen el placer y la satisfacción.

Asimismo, las FM y su constitución segmentada también parecen dar cuenta de los procesos de implusión de lo común en las sociedades posmodernas. En particular, la ciudad de Córdoba no queda exenta de procesos globales de fragmentación sociourbana a partir de

los cuales cada vez se torna más dificultoso reconstruir espacios materiales y simbólicos de encuentro con *otros diferentes al nosotros restringido*. De allí que hemos señalado el significativo corrimiento de un escenario de radios dominado por las AM, que interpelaban y proponían la constitución de audiencias amplias, al espacio radiofónico constituido para principios de los 2000 signado por las FM que se muestran consolidadas como representativas de segmentaciones y compartimentos tendencialmente aislados entre sí.

En estos cruces, de la mano de los eficientes actores empresariales del mercado concentrado y ante la falta de otro tipo de medios que disputen su sentido como práctica cultural, la radio FM parece seguir encontrando un lugar de relevancia en el panorama de medios de la sociedad cordobesa.

## Referências bibliográficas:

ANGUITA, Eduardo; SEIJAS, Marcelo. *Los medios de comunicación em democracia*. Buenos Aires: Nueva América, 1998.

BASUALDO, Martín. La reestructuración de la economía argentina durante las últimas décadas de la situación de importaciones a la valorización financeira. In: BASUALDO, M. et al. *Neoliberalismo y sectores dominantes – tendencias globales y experiencias nacionales*. Buenos Aires: CLACSO, 2006.

BOCZKOWSKI, Pablo. *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.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. *La concentración mediática argentina: de eso no se habla*. Buenos Aires: CELS, 2006.

\_\_\_\_\_. *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia y divergencia*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Campo intelectual y proyecto creador. In: BOURDIEU, P. et al. **Problemas del estructuralismo**. Cidade de Méjico: Siglo XXI Editores, 1969.

CRISTIANO, Javier. *La radio y fragmentos sobre movimientos musicales de la industria de la música?*. Córdoba: Paneoclip Tomo II. ECI. UNC, 1996.

FERNÁNDEZ, José L. *El hojaldre temporal de lo radiofónico*. Buenos Aires: Revista Figuras, n. 1 y 2, 2003.

GEERTS, Andrés et alt. *La práctica inspira. La radio popular frente al nuevo siglo*. Quito: Aler, 2001.

JAMESON, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós Studio, 1995.

KEJVAL, Larissa. *Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares*. Buenos Aires: Editorial Prometeo, 2009.

MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1987.

MARTINEZ LUQUE, E. Santiago. Cadena 3 y FM Popular: surgimiento y consolidación de una emisora para segmentos populares. *XII Jornadas de Investigadores de la Comunicación. Nuevos escenarios y lenguajes convergentes*. Rosario: 2008.

MATA, Maria Cristina. *Radios y públicos populares*. Lima: Revista Diálogos de la Comunicación, FELAFACS, 1988.

\_\_\_\_\_. *Radio: Memorias de la Recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares*. Lima: Revista Diálogos de la Comunicación, FELAFACS, 1991.

\_\_\_\_\_. *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: CEA UNC, 1997.

\_\_\_\_\_ et alt. *La transformación del sistema de comunicación masiva de Córdoba: estructura y funcionamiento de las emisoras de frecuencia modulada*. Córdoba: mimeo, 1993.

\_\_\_\_\_. *Para una memoria de la radio en Córdoba*. Córdoba: Revista Estudios, n.13, CEA UNC, 2000.

\_\_\_\_\_; SCARAFÍA, Silvia. *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: ALER, 1993.

\_\_\_\_\_; SCHMUCLER, Héctor. *La oferta de productos culturales en la ciudad de Córdoba. Su relación con el consumo. Informe de Investigación*. Córdoba: Área de Estudios de la Comunicación, CEA UNC, 1996.

POSTOLKY, Glen et alt. Concentración y Dependencia. Los medios de comunicación en el centro de la crisis, ponencia presentada. *VI Jornada de Investigadores en Comunicación*. Córdoba: UTPBA, 2002.

QUEVEDO, Luis Alberto. Portabilidad y cuerpo. Las nuevas prácticas culturales en la sociedad del conocimiento. *Seminario sobre Desarrollo Económico, Desarrollo Social y Comunicaciones Móviles en América Latina*. Argentina: FLACSO, 2005.

SNCC (Sistema Nacional de Consumos Culturales). Informe de Investigación. Secretaría de Medios de Comunicación”. Jefatura de Gabinete. Presidencia de la Nación, Argentina, 2004.

VARELA, Mirta. *Medios de comunicación e historia: apuntes para una historiografía en construcción*. La Plata: Revista Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura, n. 22, Facultad de Periodismo y Comunicación Social da Universidad Nacional de La Plata, 2003.

Recibido: 22/04/2013

Aprovado: 18/07/2013