

Análisis cuantitativo de las emisoras FM más escuchadas en Buenos Aires (2011-2017)

Quantitative analysis of the most listened to FM stations in Buenos Aires (2011-2017)

Agustín Espada

Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina
aeespada@gmail.com

Agustín Yannicelli

Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina
agustiney@gmail.com

Resumen

La diversidad cultural resulta imprescindible a la hora de poder representar la multiplicidad de formas mediante las cuales se expresan los diferentes grupos de una sociedad. El presente trabajo aborda un análisis cuantitativo de la música programada en las seis radioemisoras más escuchadas del Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina, entre los años 2011 y 2017. Los parámetros escogidos para mensurar el nivel de diversidad musical existente en la programación de dichas radios son la cantidad de canciones emitidas, la cantidad de títulos de canciones, número de artistas y el origen de los mismos. Por medio de esta última variable, se demuestra si se cumple o no con la regulación de servicios de comunicación audiovisual en la Argentina, la cual fija una cuota de música nacional y música nacional independiente. Por último, se exhibe el grado de concentración de productores fonográficos de las canciones y artistas emitidos.

Palabras clave

Radio; cultura; diversidad; música nacional; música independiente

Abstract

Cultural diversity is essential when it comes to represent the multiplicity of ways in which different groups of a society are expressed. The present work deals with a quantitative analysis of the music programmed in the six radio stations most listened in the Metropolitan Area of Buenos Aires, Argentina, between 2011 and 2017. The parameters chosen to measure the level of musical diversity existing in the programming of those radios are the quantity of songs emitted, the amount of titles of songs, number of artists and the origin of the same ones. By means of this last variable, it is tried to demonstrate the level of compliance with the last regulatory process of audiovisual communication services in Argentina, which fixes a national music and indie national music share. Finally, the degree of concentration of phonographic producers of the songs and artists cast is shown.

Keywords

Radio; cultural diversity; musical diversity; national music; indie music

1. Introducción

La industria argentina de los medios de comunicación y el entretenimiento está dominada por actores comerciales. En muchos sectores se registran altos niveles de concentración tanto de audiencias como de propiedad y de ingresos publicitarios (Becerra & Mastrini, 2017: 192). Una de las consecuencias ineludibles de estas características estructurales de las industrias culturales argentinas es la falta de diversidad en los contenidos.

En la radio de Buenos Aires, la concentración de audiencia entre las cuatro emisoras más escuchadas en 2015 fue del 62%. Esto ubica a este mercado por debajo de la concentración de Colombia (65%) y Chile (77%) pero por encima de México (45%) y Brasil (23%) (Becerra & Mastrini, 2017: 202).

Este artículo se pregunta por el nivel de diversidad musical en la programación de las radios FM más escuchadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Es decir, trabaja sobre un sector preciso de las industrias culturales (la radio) para analizar la diversidad de un tipo de contenido (la música).

El primer problema que presenta el estudio de la diversidad en las industrias culturales es la definición de lo que se entiende por diversidad y de las variables a través de las cuáles se analiza cuándo un sistema es diverso y cuándo no. Este tipo de análisis reviste de especial importancia en un contexto de concentración de la propiedad y mercantilización de la comunicación y la cultura. Este problema requiere de una atención especial en América Latina, donde la protección de la producción local y la promoción de la diversidad cultural necesitan de políticas públicas activas.

En este trabajo se toma la definición de diversidad cultural acuñada por la UNESCO. La Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO (2005) indica que el término "se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades (...) la diversidad cultural se manifiesta (...) a

través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución, y disfrute de las expresiones culturales". A su vez, la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO (2001) expone en su artículo 2° que "la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión, son los garantes de la diversidad cultural".

Otra definición, que habilita una matriz de estudio, de diversidad cultural ligada a la producción audiovisual establece tres factores necesarios: (1) la presencia de diferentes tipos de productores/propietarios y su cantidad; (2) la variedad, el balance y la disparidad entre los contenidos; (3) y el equilibrio en el consumo así como la posibilidad de creación y modificación de los contenidos (Gallego, 2016: 144).

La posibilidad de expresión y de exhibición de todas las expresiones culturales en los medios de comunicación se ve condicionada por la lógica de gestión de las empresas de medios. La persecución de rentabilidad tiene sus efectos en la diversidad de la programación musical de las mismas. La concentración de la propiedad y la competencia hacen que los sectores más rentables de las demandas sean los que cuenten con mayor oferta. La desprotección de las minorías y la preocupación por la homogeneización de los consumos en pos de las economías de escala necesarias para la generación de ganancias producen programaciones musicales estandarizadas y concentradas en selectos grupos de productores y estilos. Este trabajo tiene como objetivo analizar la variedad musical de los contenidos (programaciones) más consumidos por las audiencias.

2. Marco Teórico

2.1. La economía de la radio musical

Una de las características principales de los productos de las industrias culturales es la aleatoriedad de la demanda por ser considerados bienes de experiencia. Por tal motivo, las empresas

encargadas de llevar al mercado sus productos desconocen cuál será la respuesta de las audiencias. Además, estas industrias tienden a alcanzar su máxima rentabilidad económica cuando consiguen grandes porciones de la demanda. Por último, la demanda carece de la talla adecuada para volver económicamente rentable a todas las empresas productoras (Arrese, 2004; Zallo, 1992; Albornoz, 2005).

Con el surgimiento de la frecuencia modulada, las radios musicales emergieron como el principal modo de especialización de las emisoras. A partir de los años 80, el dial de FM se pobló con estaciones que activaron la segmentación de públicos a través de la especialización en distintos géneros musicales para diferenciarse de sus competidoras.

Moreno (1999:93) define a la radio musical como aquella que aprovecha la dimensión emocional de la música para establecer una comunicación emotiva con su audiencia, con una condición de escucha que prescinde de la atención para el seguimiento del contenido.

Las radios comerciales buscan el equilibrio entre la diferenciación y la búsqueda de audiencias masivas. Pedrero (2000) distingue dos tipos de emisoras musicales: aquellas que funcionan como un vehículo expositor del producto y aquellas que toman a la música como un producto cultural. En el primer tipo de radio confluyen los intereses del emisor con el de los productores, ya que ambos buscan al público masivo. En el segundo tipo "los criterios utilizados para confeccionar la selección musical de la emisora se basan en razones de calidad artística, según la opinión de una serie de especialistas que actúan de modo independiente y autónomo" (127).

El espacio de la programación es finito y por esta razón los procesos de selección y rotación musical son claves al momento del armado artístico de la emisora. Para lograr rentabilidad optan entre dos estrategias: segmentar musicalmente en un nicho comercialmente viable o apuntar al máximo público posible con música *mainstream*. Utilizan tres criterios de selección básicos: la popularidad del artista o canción medida en ventas;

los pedidos de las audiencias; y el criterio artístico de la emisora (Pedrero, 2000: 162).

La radio surge así como el principal aliado de la industria musical para promocionar sus productos. Sánchez Olmos (2009: 32) explica que la música cuenta con una faceta de "musicidad" que la transforma en su propia promoción. Cuando suena en una radio, en un programa de tele o en una película, además de ser un producto cultural es su propia pieza publicitaria.

La segmentación musical de los públicos que realizan las emisoras FM se convierte en la ventana más efectiva del *marketing* musical ya que ofrece, en muchos casos, una audiencia compatible con el público objetivo del productor musical. Audiencias localizadas geográficamente, relacionadas por un gusto musical, en estado de consumo abierto a la recomendación (Kischinhevsky, 2011: 251). La estandarización, homogeneización, repetición de fórmulas exitosas y centralización de la programación musical son estrategias que derivan de esta búsqueda de especialización (Ahlkvist & Fisher, 2000: 306).

Esta segmentación de la oferta y las audiencias deriva en distintos formatos musicales. Moreno (2005: 80) enumera, en base a su análisis de mercados radiofónicos de distintos lugares del mundo, trece formatos de especialización musical: *Contemporary Hit Radio*, *Adult Contemporary*, *Urban Contemporary*, *Rock*, *Alternative*, *New AC*, *Oldies*, *Easy Listening*, *Nostalgia*, *Clasical*, Romántica, Tradicional y Lengua Propia.

La evolución tecnológica, en especial en el mercado de distribución musical, produjo cambios en las emisoras musicales que, como cuentan Martínez y Muller (2017: 88), han sumado contenidos hablados a su parrilla de programación. Esta estrategia surge de la necesidad de diferenciarse de las plataformas de *streaming* musical que programan emisoras *online* o *playlists* de acuerdo al segmento o gusto del usuario. Pedrero, Sánchez y Pérez (2015), con el mismo diagnóstico, proponen mejoras en los estudios de audiencia de estas emisoras para obtener perfiles más detallados, desarrollo de herramientas interactivas para la generación y distribución de los conte-

nidos, generación de alternativas digitales a la oferta programada y, entre otras, revisión de los modelos organizativos de producción así como también de los perfiles profesionales necesarios para los desarrollos necesarios.

2.2. El mercado radiofónico argentino y su regulación

En Argentina, la radio cuenta con una amplia capilaridad territorial en la producción de contenidos y un acceso a los soportes necesarios para su consumo que en 2015 alcanzaba al 75% de los hogares según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC). En la encuesta de consumos culturales realizada por el INDEC en el año 2013, se encontró que la escucha diaria promedio es de 3,5 horas, mientras que el 55% de la audiencia escoge emisoras de la frecuencia modulada, el 11% de AM y el 17% escucha ambas. Además, el 75% de los oyentes contestó que los programas musicales forman parte de sus contenidos favoritos al momento de escuchar radio.

Según Kantar Ibope (2017), encargada de medir audiencia radiofónica en el país, los oyentes de radio eligen el medio porque quieren informarse (47%), porque les hace compañía (45%) y porque los entretiene (45%). Además, entre los contenidos más valorados se encuentra la música. Dentro de esta preferencia, los tipos de programación favoritos de las audiencias son: música de moda en español (52%), música de moda en inglés (41%), rock en español (32%), música tropical (28%), melódicos (27%), rock en inglés (24%), folklore (10%) y tango (5%).

El mercado radiofónico de Buenos Aires se encuentra dividido en tres principales grupos mediáticos: Grupo Clarín, Grupo Prisa-Albavisión y Grupo Indalo. El primero cuenta con la emisora de AM más escuchada (Mitre) y la segunda FM (La 100). La asociación comercial entre el grupo español y el mexicano, Prisa-Albavisión, concentra seis licencias: una en AM (Continental) y cinco en FM (Aspen, Los 40, RQP, Mucha Radio y Arpeggio). El Grupo Indalo, por último, concentra a otras seis emisoras: una en AM (Radio Diez) y otras cinco en FM (Pop, Mega, Vale, One

y Vorterix). Además, se encuentran otras empresas como Radiodifusora Metro (dueña de las FM Metro y Blue) y Disney, que gestiona artísticamente la FM homónima y FM ESPN.

3. Metodología

El presente artículo trabaja sobre el tema de la diversidad cultural entendida como la necesidad de oferta y consumo de expresiones plurales, de diferentes orígenes, productores, géneros y estilos. El problema que se propone estudiar es el de la diversidad musical en radios comerciales. Para esto se plantea el siguiente interrogante: ¿Cómo es la música que programan las emisoras comerciales más escuchadas dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina, según su diversidad interna y externa en relación a los artistas, las canciones, los orígenes y las empresas productoras más rotadas?

El disparador que llevó al diseño y la realización de este trabajo es que estas radios generan programaciones musicales homogéneas en su interior (es decir, analizadas cada una individualmente) y generan un mercado de circulación musical *mainstream* (ya que son las más escuchadas) que también muestra poca diversidad y semejanza por reiteración de temas, artistas y sellos productores entre sí. La diversidad de estas radios se analiza en cuatro aspectos y variables.

En primer lugar se detalla la cantidad de canciones que cada emisora programa y el nivel de repetición de las mismas. En segundo plano se estudia la cantidad de artistas distintos programados y la cantidad de veces que es emitido cada uno durante el período analizado. Luego se analizan tanto la pertenencia a sellos discográficos como el origen geográfico de la música (anglo, latina o nacional).

Esto se sostiene en cuatro factores o variables que cuentan con sendas hipótesis secundarias a comprobar: la repetición de fonogramas o temas, la repetición de artistas, la poca relevancia de la música nacional en las programaciones y,

por último, en la fuerte concentración de estas listas en la producción de los principales sellos discográficos multinacionales.

Para el trabajo de recolección de la información se trabajó con la plataforma de auditoría de medios VERICAST –perteneciente a la empresa Barcelona Music & Audio Technologies (BMAT). La plataforma VERICAST organiza sus metadatos a partir de distintas categorías: canal (medio de comunicación), artista, *ranking*, lista de canciones, canales por catálogo (mercado de donde proviene la música dividido en: Nacional, Latino, Anglo), y compañía (sello discográfico). Es pertinente aclarar que existe un margen de error que oscila entre más o menos el 3% y 5% para todos los casos. Todos los datos fueron recogidos entre el 11 y el 22 de diciembre de 2017, a través de los filtros que tiene disponible la plataforma y que se explicitaron anteriormente (canal, artista, *ranking*, periodo temporal, catálogo, etcétera). Allí se obtuvieron los listados de todos los meses de octubre de todos los años seleccionados para cada una de las emisoras.

En este trabajo se propone analizar a las seis radios FM privadas con mayor *rating* del Área Metropolitana de Buenos Aires (36% de la población argentina). Este trabajo focaliza el estudio de la musicalización de las emisoras temáticas más escuchadas en Buenos Aires. De esta forma, el corpus a analizar está compuesto por la programación de las seis emisoras más escuchadas: Pop, La 100, Disney, Mega, Metro y Los 40 Principales. Se excluye del análisis a Aspen, ya que no se consiguieron los datos de programación musical. Por lo cual, las radios estudiadas son seis.

Cada una de estas emisoras de FM tiene una especialización musical. De acuerdo a las clasificación de Moreno (2005) el objeto de estudio se compone de tres emisoras *Contemporary Hit Radio* (La 100, Disney y Los 40), dos *Adult Contemporary* (Pop, con mayor influencia de música hispana, y Metro, con mayor influencia de música pop y tecno) y una *Album Oriented Rock* (Mega).

Como parte del análisis de las características del mercado radiofónico argentino, es necesario mencionar la sanción de cuotas de progra-

mación musical para emisoras establecida por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley de SCA) sancionada en el año 2009. Esta ley establece en su artículo 65 que el 30% de la música emitida deberá ser de origen nacional – sean autores o intérpretes-. Además, determina que la mitad de esa cuota deberá corresponder a música producida de forma independiente.

Más allá de la sanción de la ley en el año 2009, no fue sino hasta el año 2014 que la autoridad de aplicación, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante AFS-CA) estableció los mecanismos de auditoría, control y sanción de las mencionadas cuotas.

El periodo elegido para el estudio se sitúa entre los años 2011 y 2017 por ser el plazo dentro del cual se cuenta con información fiable y concreta. Se tomó como muestra la tanda musical de todos los meses de octubre de cada año para todas las emisoras analizadas. Para analizar la diversidad de la programación musical de las emisoras seleccionadas se toman como variables la concentración de pasadas los diez títulos más programados, la concentración de pasadas de los diez artistas más programados, los porcentajes de música nacional, latina y anglo así como también la participación de los sellos discográficos. Como “canción emitida” se considera en esta investigación a toda pieza musical que haya sido reproducida durante 60 segundos o más: con este filtro se busca diferenciar la programación musical, propiamente dicha, de lo que pueden ser tandas publicitarias, *jingles*, cortinas musicales en segundo plano, etcétera.

La medición de la “concentración de pasadas” entre los diez artistas más programados tuvo como datos de cálculo la cantidad total de canciones programadas y la cantidad de artistas. Luego se extrajo la cantidad de canciones (como pasadas) programadas para cada uno y la representación de los diez más rotados en la muestra total. Para la música nacional, latina o anglo se toma en cuenta los primeros dos dígitos de su código ISRC, código internacional autorizado por la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), que indica el origen de la canción.

Para el análisis de la participación de los sellos productores o discográficos en la tanda de musicalización se toma en cuenta que en el código ISRC, los caracteres 3-4-5, corresponden a la identificación del productor fonográfico registrado para cada pieza. Así, se realiza un análisis que tiene en cuenta la metodología para medir la concentración en la propiedad de medios denominada *Four firm concentration ratio*. Más conocido como CR4, este índice mide el porcentaje de concentración de los cuatro principales actores de un sistema o mercado (Becerra & Mastrini, 2017). Para este trabajo se tiene en cuenta la participación de los cuatro sellos discográficos más programados en las tandas musicales. Del mismo modo, para medir la concentración en la cantidad de artistas y canciones pasadas el índice se utilizará en base a los diez ítems más usados (CR10). Para el cálculo de este indicador se sumaron los porcentajes de participación de los cuatro o diez actores más relevantes y se establecieron parámetros para indicar el nivel o la relevancia de los mismos.

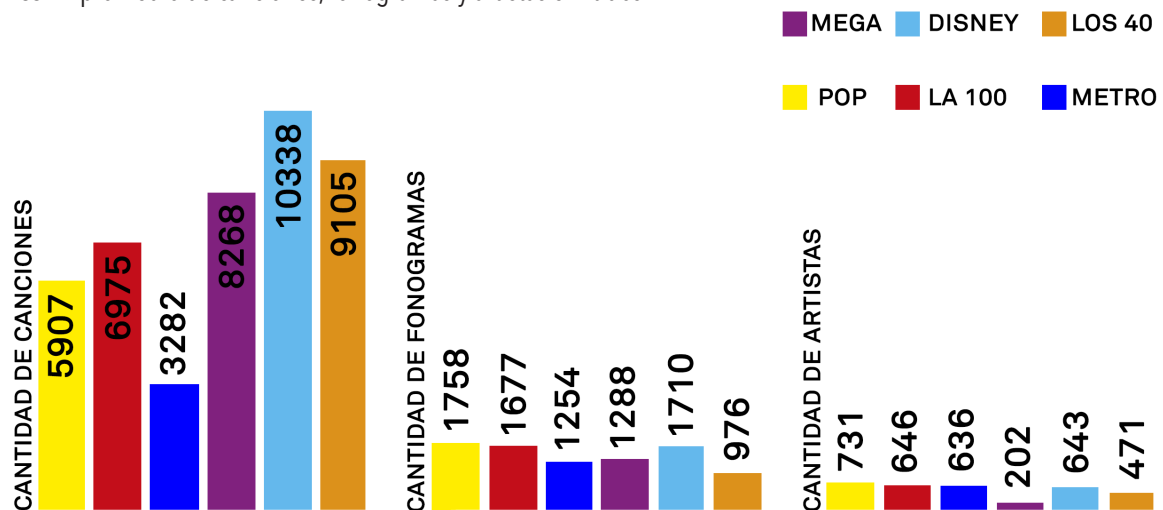
A partir de la recolección de los datos necesarios para este trabajo se procedió a la confección de las bases de datos y los gráficos que posibilitaron lecturas y conclusiones que se vuelcan a continuación. El tamaño final y total de la muestra, el universo analizado, es de 307.113 canciones emitidas en las seis estaciones de radio en los periodos establecidos.

4. Diversidad de programación musical

Lo primero que se hizo fue conocer cuántas canciones (pasadas) y cuantos títulos (fonogramas) fueron programados por cada emisora (ver Gráfico 1). Así, se llegó a la conclusión que, en promedio, Radio Disney fue la emisora que más canciones programó, seguida por Los 40, Mega, La 100, Pop y, por último, Metro. La diferencia en la cantidad de música emitida hace a los diferentes formatos de programación. Con estos datos se encuentra que Disney, la que más música programa, emite casi 14 temas musicales por hora. Los 40 lo hace con 12, mientras Mega con 11. En una línea intermedia se ubican La 100 (9) y Pop (8) mientras muy lejos de esos registros se encuentra Metro (4,5).

Además, se observó que las emisoras que más variedad de títulos programaron fueron Pop, Disney, La 100, Mega, Metro y, la que menos, Los 40. Sin embargo, al analizar la relación entre el total de canciones y de fonogramas programados se encuentran otras posibles caracterizaciones (y más justas). La emisora que mayor variedad demuestra es Metro ya que los fonogramas se repiten, en promedio, sólo 2,6 veces por mes. Le siguen Pop (3,4), La 100 (4,1), Disney (6), Mega (6,4) y Los 40 (9,3).

Gráfico 1: promedio de canciones, fonogramas y artistas emitidos.



Fuente: Bmat.

La cantidad de artistas diferentes programados también es una de las variables tenidas en cuenta para analizar la diversidad de las programaciones musicales. A partir de los datos obtenidos se encuentra que Pop es la emisora que mayor cantidad de artistas diferentes programó en promedio por amplio margen (731). A continuación, en materia de promedio cantidad de artistas programados por período, siguen Disney (643), La 100 (646), Metro (636) y Los 40 (471). El último puesto del ranking, y también por amplio margen, es para Mega (202).

Como sucede con los fonogramas, la relación entre artistas y cantidad de canciones programadas muestra mejor la variedad de artistas programados. Así, vuelve a aparecer Metro como la emisora en la que menos veces suena un artista en promedio (5,1 veces en el mes). A esta le siguen Pop (8 veces), La 100 (10,8), Disney (16), Los 40 (19,3) y, muy lejos, Mega (40,9).

Estos análisis preliminares muestran que las emisoras que más música programan (Disney, Los 40

y Mega), y que por lo tanto dan a este tipo de contenido un rol más relevante en el modelo de negocio, son las que mayor cantidad de repeticiones muestran entre artistas y fonogramas.

4.1. Repetición de canciones

La primera herramienta para medir la diversidad musical de las radios analizadas es el grado de concentración de pasadas de los títulos de canciones (fonogramas). Para esta variable se analiza cuántas pasadas del total representan las diez canciones que más sonaron en cada período analizado (ver Gráfico 2).

Si se analiza, entonces, la rotación de los fonogramas más programados se encuentra que son las emisoras con formato Top 40 las que mayor concentración de pasadas muestran. Disney y Los 40 registran un promedio de concentración constante cercano al 13% durante los años analizados. Esto implica que, durante los períodos analizados, alguna de estas diez canciones sonó cada 36 minutos.

Gráfico 2: Concentración de los 10 títulos más rotados.

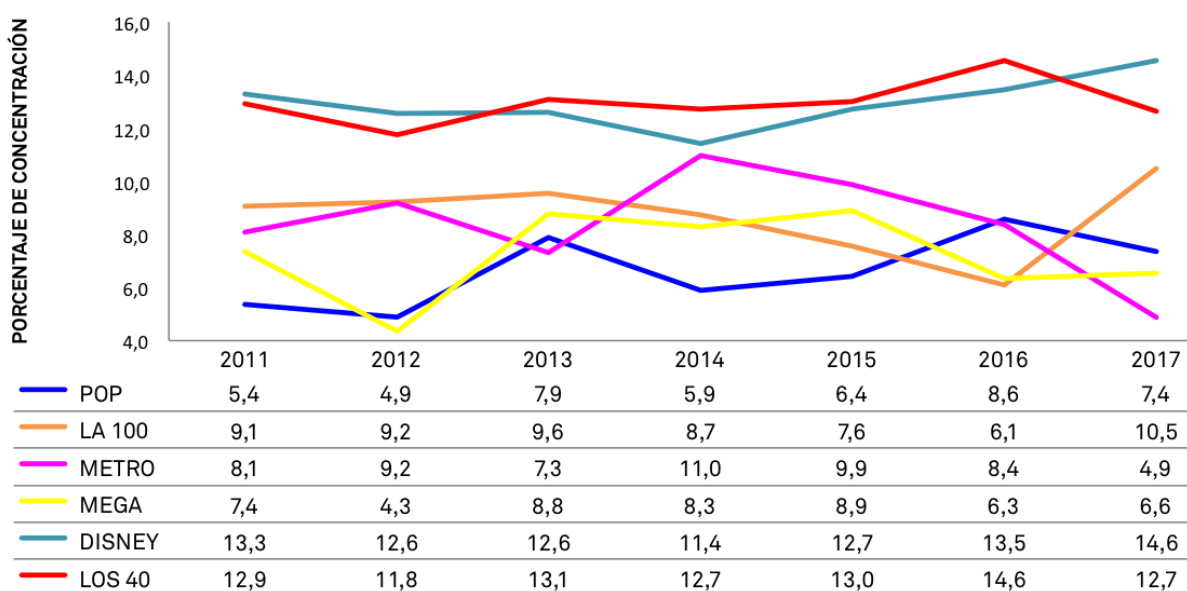
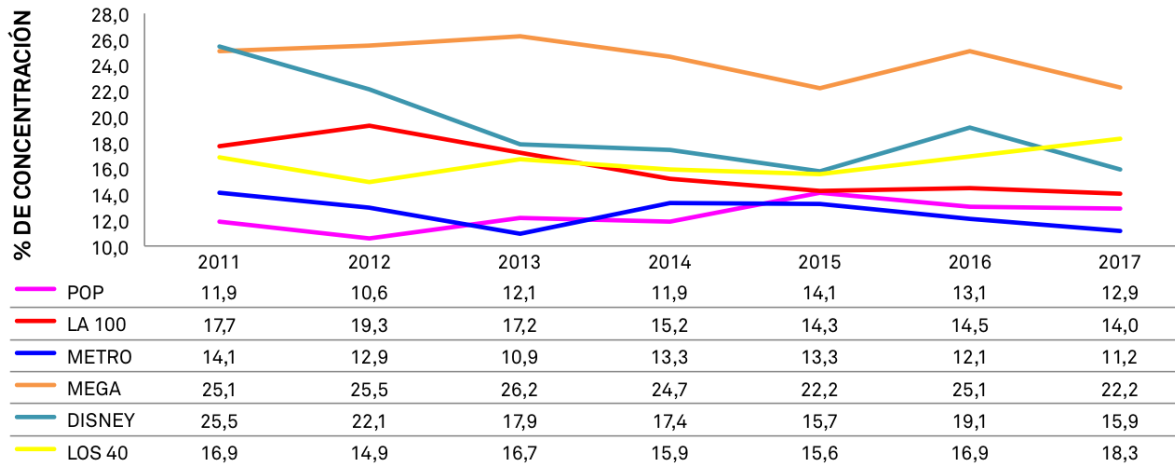


Gráfico 3: Concentración de los 10 artistas más emitidos.

Fuente: Bmat.

Luego, en orden descendente, se ubican La 100, Mega, Pop y Metro. Para la primera, uno de estos temas sonó cada 66 minutos, para la segunda esto sucedió cada 72 minutos, para la tercera cada 120 minutos mientras que para la cuarta cada 180 minutos. Esto marca que todas las emisoras cuentan con grados de rotación altos pero los registros más elevados se encuentran, como se dijo en el párrafo anterior, en los formatos Top 40.

4.2. Repetición de artistas

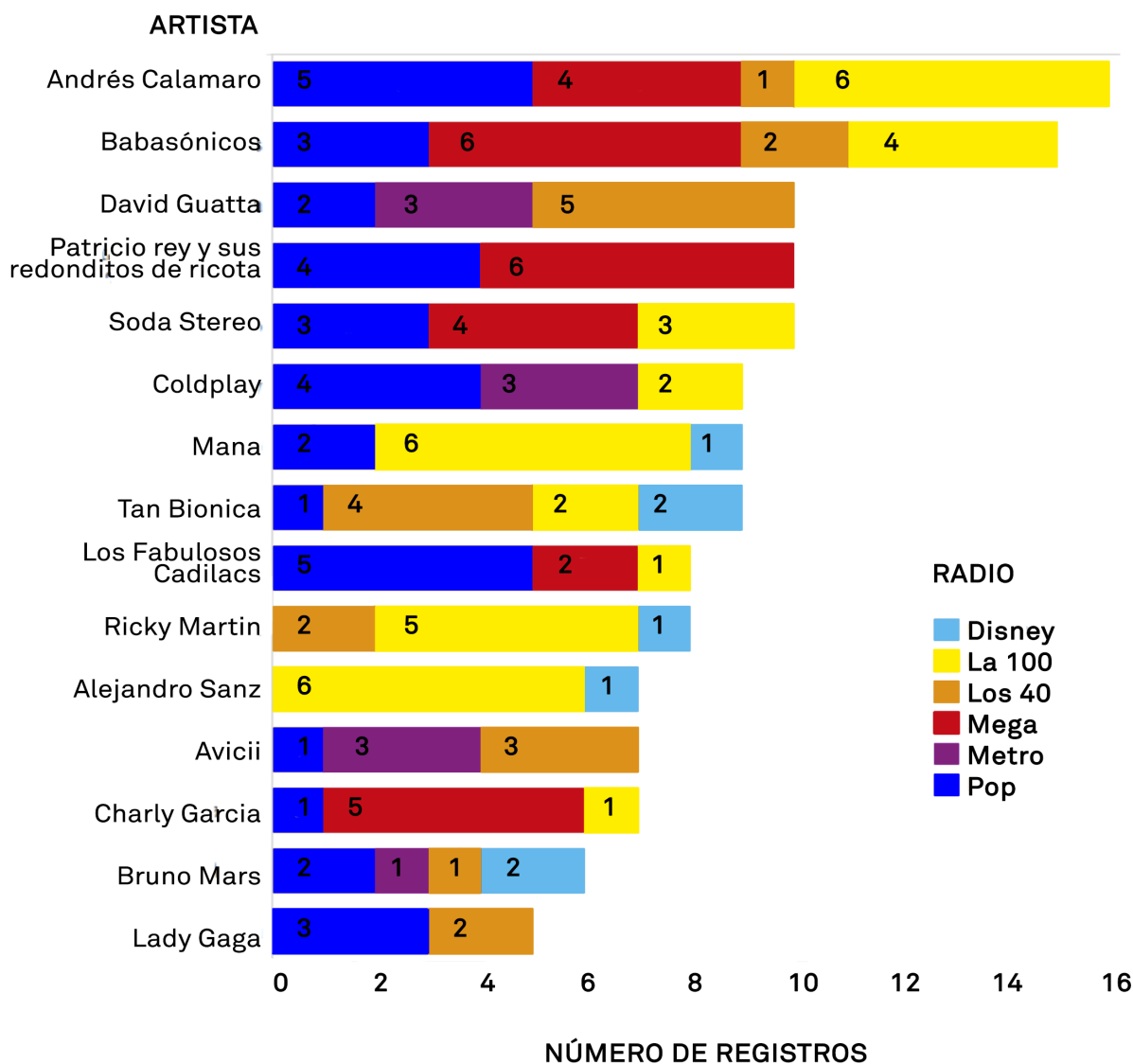
Otra de las variables tomadas para este trabajo fue, al igual que con los títulos o fonogramas, la medición de la concentración de pasadas en el segmento de los diez artistas más programados por cada emisora en el período indicado (ver Gráfico 3).

Al momento de analizar la cantidad de pasadas (canciones programadas) concentradas por los diez artistas que más suenan en las radios, se encuentra que, en concordancia con lo descripto en el párrafo anterior, Mega es la que –en promedio– más cantidad concentra: el 24,4%. Luego la siguen las dos emisoras con formato: Disney (19,1%) y Los 40 (16,5%), seguidas muy de cerca por La 100 (16%) y más lejos por Metro (12,6%) y Pop (12,4%).

Si se sigue la lógica de análisis que se sostuvo con los fonogramas más rotados, el análisis de la programación por hora de estos artistas complementa la lectura. Así, en Mega, alguno de estos diez artistas sonó, en promedio, cada 20 minutos, mientras que en Disney cada 24 minutos y en Los 40 cada 30. En las emisoras con menor repetición se encuentran La 100 (una vez cada 42 minutos), Pop (una vez por hora) y Metro (dos horas). De nuevo, los índices de repetición de estos artistas son más elevados en los formatos Top 40 con una distinción: la radio especializada en un género (rock) y con segmentación de origen (argentino) las supera.

Para completar el análisis se realizó un cruce de tablas: se tomaron todas las tablas de todos los períodos de todas las radios para captar repeticiones de artistas (ver Gráfico 4).

En esta búsqueda se pudo encontrar que existen coincidencias entre los artistas más programados. De hecho, hay un artista –Andrés Calamaro– que aparece 16 veces en los listados analizados y en cuatro radios diferentes. El cuadro precedente muestra a los 15 artistas que más veces se repiten en estos listados. Allí se encuentra que siete son argentinos, tres hacen música en español (entre latinoamericanos e ibéricos) y cinco hacen música en inglés.

Gráfico 4: Repetición de artistas en el Top 10 de todas las radios en todos los períodos.

Fuente: Bmat.

Por otro lado, contrario a lo que podría esperarse del análisis de concentración de pasadas en fonogramas y en artistas, las radios de formato Top 40 (Disney y Los 40) son las que menos repeticiones de artistas muestran. Pop, La 100 y Mega son emisoras donde se encontró un número mayor de repeticiones con artistas que aparecieron en seis de los siete períodos analizados.

La reiteración de artistas entre las listas de los más rotados por cada una de las emisoras muestra que

lo que podría ser una falta de diversidad interna (en la programación musical de una emisora) para lograr una segmentación diferencial y competitiva en el mercado de audiencias no redundando en una diversidad externa, es decir, del sistema. Si tres de las seis radios programaron entre los más rotados a los mismos artistas, resulta difícil establecer un nivel alto de diversidad en el mercado de la oferta de contenidos. La emisora que menos reiteraciones de artistas muestra con el resto de sus competidoras, o de las aquí estudiadas, es Metro. Luego,

existen distintas combinaciones y año a año se encontraron artistas programados en dos o más emisoras con altos grados de repetición.

Esta observación se refuerza con los datos de audiencia. Al analizarlos encontramos que buena parte de esta oferta da respuesta a la misma porción de la demanda. Pop (69%), La 100 (56%), Metro (76%) y Mega (59%) tienen mayoría de audiencia adulta (entre 25 y 49 años). Pop (67%), Metro (74%) y Mega (62%) tienen una audiencia mayoritariamente masculina. Mientras, en la audiencia de La 100 (58%), Disney (70%) y Los 40 (51%) las mujeres son más. Estas últimas dos tienen un público más juvenil por el que compiten, con el 44% y el 53%, respectivamente, de la audiencia entre los 12 y los 24 años. La composición socioeconómica varía poco. Una descripción general muestra entre el 43 y 48% de la audiencia con nivel socioeconómico bajo, entre un 30 y 35% de nivel medio, y entre 15 y 20% de nivel alto. Se encuentran dos casos destacados, el de Pop con el 51% de la audiencia de nivel bajo y el de Metro con el 33% de nivel alto.

4.3. Música nacional y extranjera

En este apartado, además de analizar los porcentajes de música nacional, latina y anglosajona que programan cada una de las emisoras, se

busca medir el grado de cumplimiento de las cuotas establecidas por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para la música argentina (ver Gráfico 5). Se puede concluir que a lo largo de los siete periodos seleccionados hay cuatro emisoras que no presentan cambios significativos en sus grillas musicales de catálogo nacional.

Mega presenta un porcentaje muy alto de música nacional en todos los periodos; Metro nunca llega a cumplir la cuota con porcentajes muy por debajo de lo establecido; La 100 muestra una cuota cercana al 30% en todas las muestras; y Los 40 Principales oscila entre el 14,1% (2016) y el 20,2% (2014), con un promedio apenas mayor a la mitad de la cuota de música nacional con la excepción del año 2017 cuando se acerca a su cumplimiento.

Las dos que más variaron dentro del plazo analizado son Pop y Disney. Ambas aumentaron la programación de música nacional hasta cumplirla en 2015 y en 2014 respectivamente. A partir de esas fechas, la primera siguió la tendencia ascendente mientras que la segunda muestra decrecimiento.

Si se analiza la evolución de los contenidos en relación al cumplimiento de la norma, desde

Gráfico 5: Porcentaje de música nacional emitida por radio y por período.

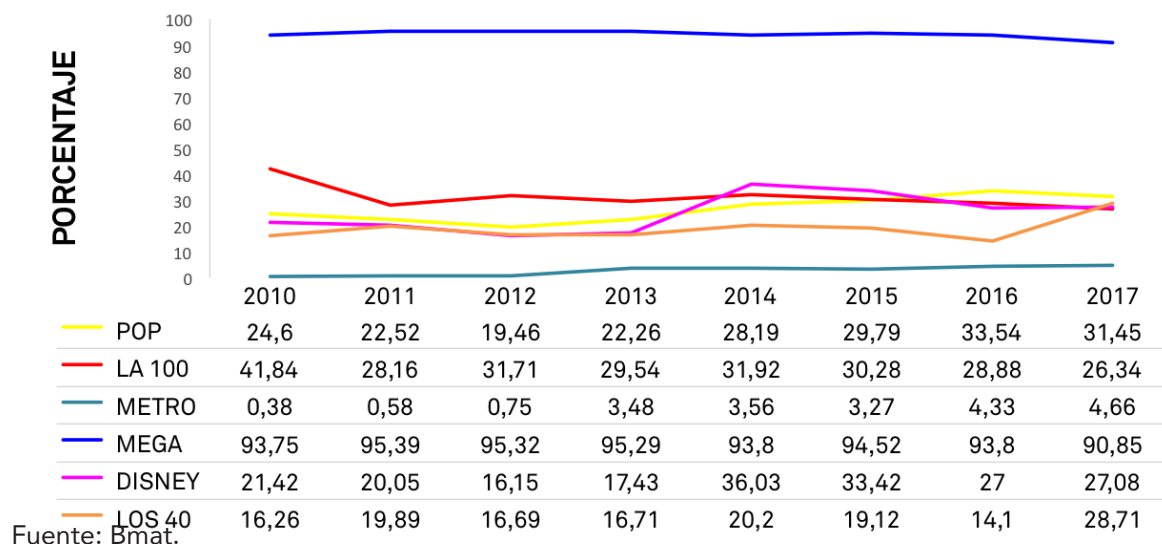
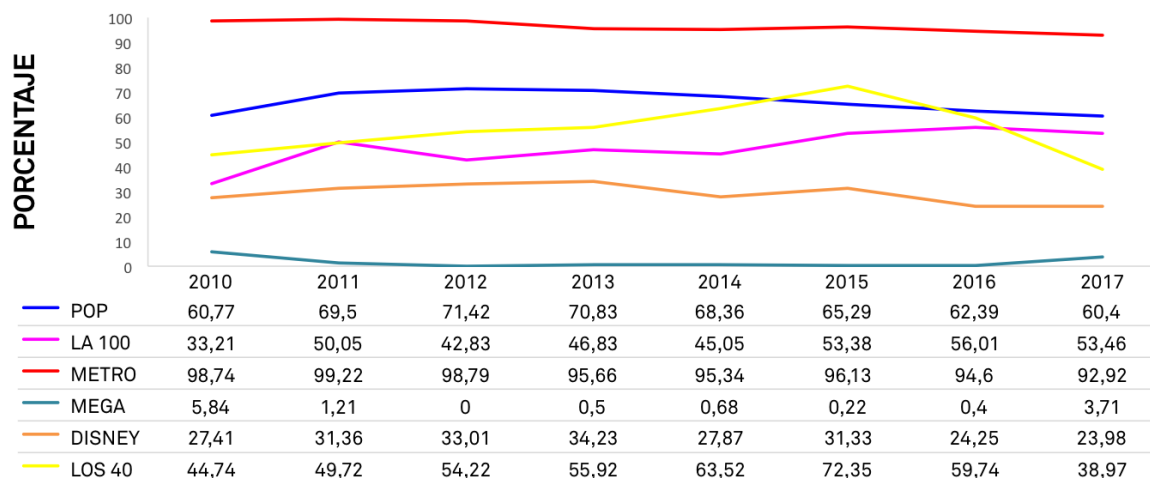


Gráfico 6: Porcentaje de música anglo por radio y por período.

Fuente: Bmat.

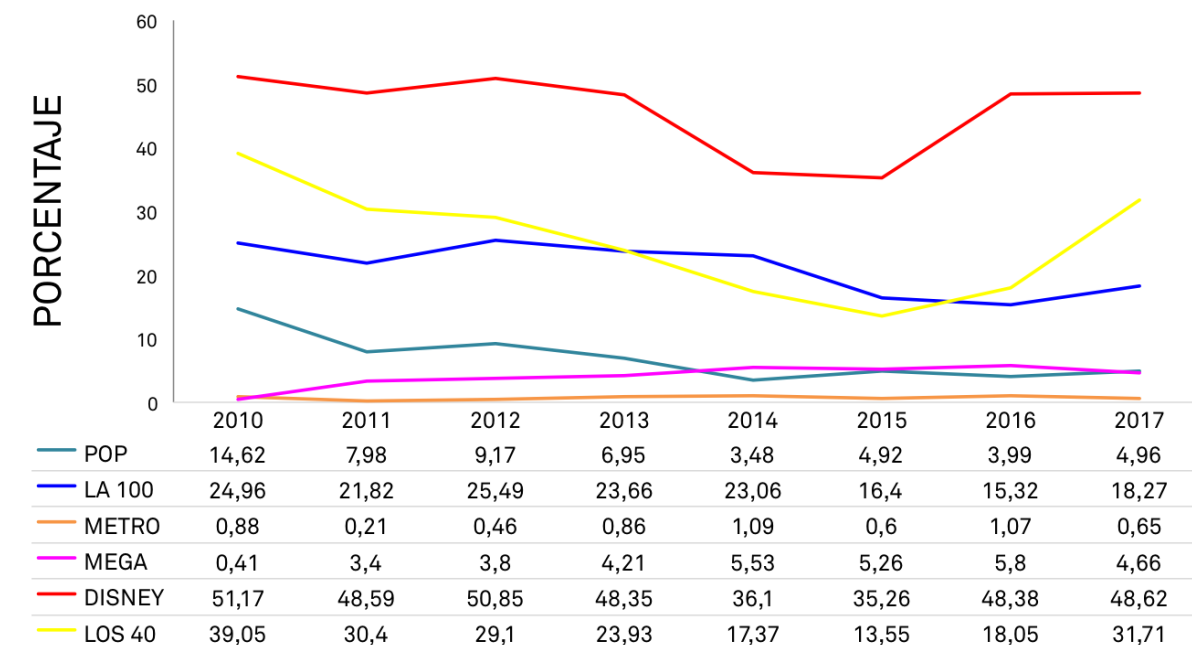
2011 hasta 2017, se puede determinar que hay dos periodos caracterizables. El primero, 2011-2013, donde se observa que hubo dos radios que alcanzaron la cuota de música nacional: Mega y La 100. El segundo, 2014-2017, muestra tres emisoras que se acercan al cumplimiento contemplando el margen de error (La 100, Disney y Los 40) con crecimiento sostenido de la cuota y otras dos que lo cumplen (Pop y Mega).

Si se tiene en cuenta que una de las características de la diversidad es el balance entre los tipos de música, el análisis de las cuotas de música anglo y latina muestra cómo la segmentación y estandarización de las programaciones atentan contra este balance. La observación de estos datos permite, entonces, caracterizar la diversidad musical según el origen de las canciones. Mega es de las emisoras menos diversas ya que, por su segmentación musical, concentra un muy alto porcentaje de música nacional. La presencia de música anglo es prácticamente nula (ver Gráfico 6). Hay tres emisoras donde predomina la música anglo: Metro, Pop y Los 40. En la primera ocupa más del 95% de la programación. En Pop, la música anglo promedia el 65% con mínima influencia de lo latino. Los 40 muestra que algo menos de dos tercios de su programa-

ción musical es de origen anglo mientras que el tercio restante se dividió entre nacional y latino con diferentes porciones según el período.

Por último, La 100 y Disney son las radios que presentan los niveles relativamente más balanceados entre los tres catálogos. En la primera, predomina de forma constante la música anglo, siempre por encima del 42%, seguida por la música nacional, en el umbral de lo establecido por la norma, mientras que lo latino acumula una cuota promedio del 20%. En el caso de Disney puede notarse que la música latina concentraba un promedio del 50% de la programación seguida por la de origen anglo, con algo más del 30% hasta 2014 (ver Gráfico 7). A partir de entonces el aumento de la cuota nacional le quitó predominancia a la cuota latina en 2015 y a la música anglo en 2016 y 2017, retomando en estos períodos los porcentajes iniciales de incidencia de música latina debido al *boom* de varios *hits* de reggaetón latinos durante los últimos dos años, sin afectar a la cuota de música nacional.

Estos datos permiten observar que si bien existen desbalances internos entre los tres tipos de origen de la música rotada, un análisis global de los casos muestra una variedad de combinaciones entre

Gráfico 7: Porcentaje de música latina por radio y por período.

Fuente: Bmat

estas variables que hacen a un sistema diverso. Al menos en el origen geográfico de la música.

4.4. Concentración en la producción de grandes sellos

En el gráfico siguiente puede apreciarse que la concentración de la música emitida en conjunto por las cuatro productoras discográficas más rotadas de cada emisora es muy alta en todos los períodos. Según cada estación, entre el 72% y el 93% de los fonogramas que suenan al aire pertenecen a producciones de las cuatro compañías discográficas que predominan en cada una de ellas. En todas las estaciones, excepto en Mega, las tres majors globales se encuentran firmes en el podio de fonogramas con mayor rotación, alternando posiciones según la radio y el período: Sony Music Entertainment (SME), Universal Music Group (UMG) y Warner Music Group (WMG).

FM Pop presenta a UMG como líder en todos los períodos (2011-2017). El segundo y el ter-

cer lugar se alternan entre WMG (2011, 2013) y SME (2012, 2014, 2015, 2016, 2017). El cuarto lugar siempre es ocupado por PopArt. Muy similar es el caso de Los 40 Principales, donde UMG se mantiene en el primer lugar y el único factor que se altera es el ascenso de SME al primer escaño en 2017. El tercero y cuarto lugar corresponden a WMG y PopArt, respectivamente. En el caso de Radio Disney, UMG lidera hasta el 2013 la tabla de concentración, y a partir de 2014 SME la desplaza, manteniéndose en el primer lugar hasta 2017. Tercero y cuarto puesto vuelven a repetirse. Con respecto a La 100, tenemos otra pugna por el primer lugar entre SME (2011, 2013, 2014, 2016 y 2017) y UMG (primeros en 2012 y 2015), a veces compitiendo entre ellos por diferencias menores al 2%. El tercero y cuarto puesto vuelven a ser para WME y PopArt. Metro presenta una particularidad: UMG mantiene el primer lugar en todos los períodos y la disputa está dada por el segundo y tercer lugar entre WMG (2011, 2012, 2013, 2015) y SME (2013, 2014, 2016, 2017).

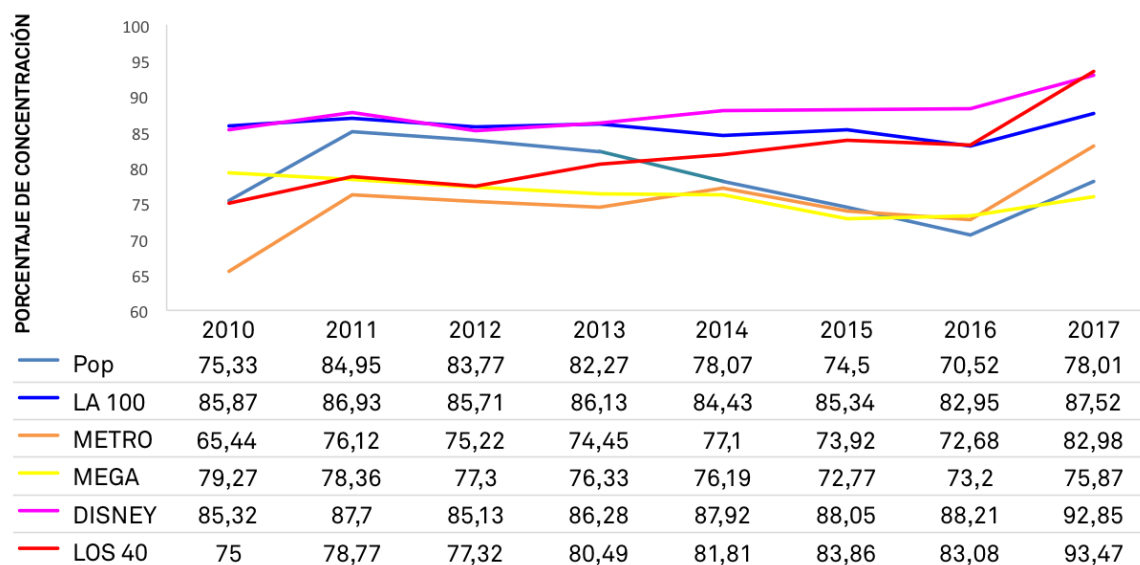
Teniendo en cuenta que la programación musical de Metro se centra principalmente en la escena de música electrónica, el cuarto lugar suele ocuparlo Beggars Group (2011, 2012, 2013, 2017): un conglomerado británico conformado por distintos sellos de mediana escala. En 2015 y 2016 aparece BMG Rights ocupando el cuarto lugar.

La única radio que quiebra un poco la lógica de concentración es Mega. El primer puesto de rotaciones en todos los períodos es ocupado por la local PopArt Discos, compañía que acapara el mayor porcentaje de contratos de distribución y *management* de artistas argentinos en su gran mayoría provenientes de las diferentes vertientes del rock nacional. El segundo y tercer lugar lo disputan UMG y SME. En el cuarto puesto aparece otra compañía argentina, Distribuidora Belgrano Norte (DBN), la cual, como su nombre lo indica, comenzó siendo una distribuidora en la década del '60 y a partir de 1983 comenzó a obtener también derechos de productor fonográfico de algunos artistas. WME se encuentra generalmente en el quinto puesto.

4.5. La cuota de música nacional independiente

Con respecto a la participación de música independiente en las programaciones analizadas ninguna radio cumplió con la cuota establecida por la ley en ninguno de los períodos, quedando siempre muy lejos de poder alcanzar el objetivo según lo observado en los datos presentados. La cuota de música nacional independiente exigida por la ley equivale al 15% del total de la música emitida. Esta es la problemática más compleja que presenta el artículo 65 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. La cuota de música independiente enfrenta grandes intereses económicos que las majors, tanto internacionales como locales, tienen sobre las radios argentinas. Estos intereses se concretan en intercambios de pautas publicitarias, sponsorship de artistas o shows en vivo a cambio de mejor rotación en la programación musical. Este mecanismo es mundialmente conocido como *payola* que, como su nombre anglosajón lo indica, implica "pagar para sonar". Con respecto a esta práctica habitual, Lamacchia sostiene que "en la industria de la música, las compañías discográficas acuerdan con las emisoras radiofó-

Gráfico 8: Concentración discográfica de las cuatro compañías más rotadas por radio y por período.



nicas el intercambio de pautas publicitarias por la rotación de temas musicales a gran escala” (2012: 3).

La Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI) se encarga de auditar el cumplimiento de la cuota y ofrecer un banco de canciones y artistas para que las radios puedan respetarla más fácilmente. Bernabé Cantlón, actual Secretario de FA-MI, aclara que la cuota registrada en las planillas presentadas por las radios ronda el 10% de música independiente. Sin embargo, la auditoría por escucha muestra un nivel más bajo. Cantlón señala que este escenario es diferente en radios de otras provincias donde las cuotas son muy superiores.

Uno de los objetivos del presente trabajo es medir el nivel de música independiente, ya que, como se mencionó antes, existe diversidad de productores de cultura. Si cuenta con un índice C4 superior al setenta por ciento en todos los casos (radio y período), es muy difícil que la cuota de música nacional independiente se cumpla, al menos, como indica Cantlón, en las radios del AMBA, donde se encuentra la mayor densidad demográfica del país, aunque sí puede cumplirse ocasionalmente en alguna radio de otras provincias de la Argentina, donde la presencia del folklore y los géneros nativos es más fuerte.

5. Conclusiones

Al momento de retomar los principales resultados que arrojó el estudio realizado sobre la programación musical de las radios más escuchadas del AMBA, Argentina, se puede encontrar una rápida respuesta a la pregunta de origen. La música que programan es homogénea. Lo es al interior de cada una de las emisoras, con grandes tasas de repetición de canciones y artistas producto de la utilización de música para generar un formato cerrado de radio. Y también lo es como sistema, ya que se encuentran reiteraciones de artistas entre los más pasados por cada una de las radios. En el único punto de este trabajo donde se constató diversidad

dentro del sistema es en el balance entre música argentina, latinoamericana y anglosajona.

A esta conclusión se llega luego de analizar distintas variables. La reiteración de las 10 canciones más rotadas muestra claramente que las de formato Top 40 utilizan este mecanismo como modelo de negocio, mientras otras emisoras, con una rotación menor, también lo hacen de forma asidua. La reiteración de los 10 artistas más programados muestra una información similar con la salvedad que el caso de la radio tematizada en música nacional duplica la concentración de pasadas de las de formato Top 40. Además, en este punto se demostraron coincidencias y repeticiones entre los artistas más programados por cada una de las emisoras.

Por último, se registraron mejoras en el cumplimiento de la cuota de música nacional establecida por ley, aunque no sucede lo mismo con la de música nacional independiente. Además, el balance entre música anglosajona, latina y nacional muestra que existe variedad en la forma de combinar las cuotas de cada uno de estos tipos de origen. En este punto puede decirse que hay diversidad en la distribución de las cuotas dentro de los casos analizados.

En lo que respecta a la concentración de productores fonográficos, podemos afirmar que dentro de la programación de las radios de Buenos Aires está reproducida la lógica comercial de la industria de la música a nivel mundial, donde UMG es el actor con mayor incidencia, seguido por SME y WMG, respectivamente, y compañías medianas en el cuarto lugar (en este caso la local PopArt). De esta forma, este estudio cumple con el objetivo de proponer una metodología de análisis de la diversidad musical en la industria radiofónica. Obtiene como respuesta a su implementación que los criterios comerciales (tanto de la industria musical como de la radio) se imponen al momento de diagramar una oferta acorde al amplio y diverso mundo de la música y de las demandas culturales de la sociedad. Además, que la competencia de estas emisoras por conseguir volúmenes de audiencia rentables comercialmente hace que la oferta sea poca diversa y que artistas, canciones y estilos musicales se repitan entre

las programaciones. En este punto, los desafíos del escenario convergente para la radio musical parecen obtener como respuesta de estas empresas un menor nivel de especialización/diferenciación musical y mayor grado de similitud en las estrategias de programación.

El rol del Estado como promotor de la diversidad de las expresiones culturales circulantes lo sitúa como un actor relevante al momento de controlar el cumplimiento de las regulaciones existentes. Y en el diseño de otras políticas que fomenten al-

ternativas posibles y sustentables en la relación entre la industria radiofónica y la musical.

Notas al final

1. Reporte "Panorama sobre la radio en Argentina 2017" de Kantar Ibope.

2. Esto según los datos de audiencia de radio provistos por la empresa Kantar Ibope para el año 2016.

Referencias Bibliográficas

- Ahlkvit, J. & Fisher, G. (2000). And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio. *Revista Poetics*, 27, pp. 301-325.
- Albornoz, L. (2005). Las Industrias Culturales como concepto. *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, 2. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Arrese, Ángel (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y sociedad*, XVII, 2.
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes-Observacom. Recuperado de: <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/5a200e0e93ac2.pdf>
- Gallego, I. (2000). Una mirada a la diversidad en las industrias radiofónica y musical en España. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, pp. 139-155.
- Kischinhevsky, M. (2011). For a political economy of music radio: Links between the industries of music and of radio broadcasting. *Matrizes*, (5),1. San Pablo: Universidade de Sao Paulo.
- Lamacchia, M. C. (2012). Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. *Avatares de la comunicación y cultura*, N°4, pp. 1-14. Recuperado de <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2511>
- Martínez, M. y Muller, M. (2017). El futuro de la radio musical en el entorno digital en Argentina y España. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, [S.l.], (4), 7, p. 86-101, mar. 2017. ISSN 2341-2690. Disponible en: www.revistaaic.eu/index.php/raic/article/view/93
- Moreno, E. (1999). La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales. En *Revista Comunicación y Sociedad*, (XII), 1, pp. 89-111. Recuperado de www.unav.es/fcom/communication-society/download_doc.php?art_id=139
- Moreno, E. (2005). The "radios" and the models of programming. *Communication & Society* 18(1), 61-111. Disponible en: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65
- Pedrero, L. (2000). *La radio musical en España: Historia y análisis*. Madrid: IORTV.
- Pedrero, L., Sánchez, C. & Pérez, A. (2015). "Desafíos de la industria radiofónica española

en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión (UPSA)". En *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia: Campgráfico (pp. 421-436) ISBN 978-84-96657-40-3. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Luis_Pedrero_Esteban/publication/303485451_Desafios_de_la_industria_radiofonica_espanola_en_el_entorno_digital_hacia_la_redefinicion_de_su_modelo_de_produccion_comercializacion_y_difusion/links/5744cac908aea45ee85380c8.pdf

Sánchez, C. (2009). *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Barcelona: Colegi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2013). Informe N°5 – Radio. En: Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. Ministerio de Cultura de la Nación, Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Navarra: Gakoa.

Sobre los autores

Agustín Yannicelli es licenciado en "Composición con medios electroacústicos" por la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Arreglador musical. Trombonista tanto en diferentes organismos musicales estatales como así también de diversas agrupaciones de música popular. Profesor de trombón del Programa "Coros y Orquestas del Bicentenario". Investigador especializado en la industria de la música en general y las políticas públicas orientadas hacia dicho sector.

Agustín Espada ES becario doctoral del CONICET. Magíster en Industrias Culturales y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes. Investigador del Programa de Industrias Culturales y Espacio Público (UNQ). Sus investigaciones trabajan las encrucijadas que se le presentan a la radio en la convergencia digital con especial interés por las aristas políticas y económicas de ese proceso.

¿Como citar?

Espada, A., & Yannicelli, A. (2018). Análisis cuantitativo de las emisoras FM más escuchadas en Buenos Aires (2011-2017). *Comunicación y Medios*, 27(37), 62-77. doi:10.5354/0719-1529.2018.48611