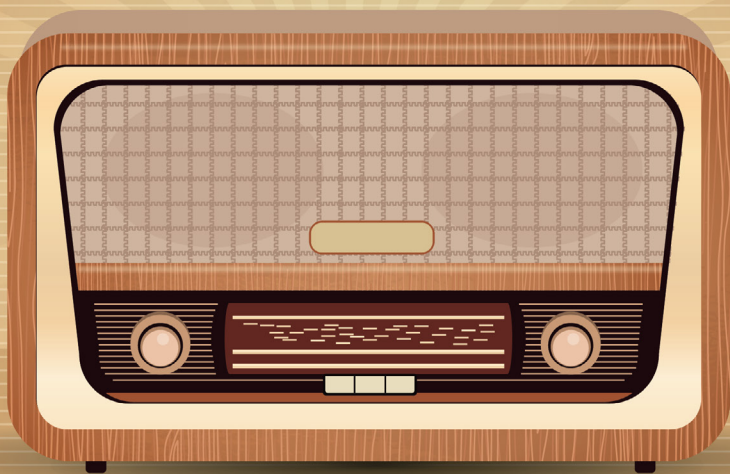




La radio

AM

en el ecosistema mediático de América Latina y el Caribe



Nair Prata
Nélia R. Del Bianco
Tito Ballesteros
(Orgs.)



EDITORA
INSULAR





La radio
AM
en el ecosistema
mediático de América
Latina y el Caribe

Nair Prata
Nélia R. Del Bianco
Tito Ballesteros
(Orgs.)



La radio
AM
en el ecosistema
mediático de América
Latina y el Caribe

Florianópolis

EDITORA  INSULAR

2023

Copyright © Nair Prata, Nélia R. Del Bianco y Tito Ballesteros (orgs.), 2023

EDICIÓN

Nelson Rolim de Moura

COMISSÃO DE REVISÃO

Carlos Yanez

Nair Prata

Nélia Del Bianco

Rodrigo Gabrioti

Tito Ballesteros

DISEÑO GRÁFICO Y PORTADA

Ayrton Cruz

Pesquisa para el capítulo Brasil, edición, revisión gramatical y de estilo del libro realizada con recursos del Programa de Apoio à Pós-Graduação (PROAP) da Capes, en el ámbito del Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília.

Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización de los autores.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Tuxped Serviços Editoriais (São Paulo, SP)

P912r Prata, Nair; Del Bianco, Nélia R.; Ballesteros, Tito (org.).

La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina y el Caribe / Organizadores: Nair Prata, Nélia R. Del Bianco y Tito Ballesteros; Prólogo de Gisela Dávila Cobo. – 1.ed. – Florianópolis, SC : Editora Insular, 2023.
453 p.; figs.; gráfs.; tabs.; quadros.
E-book: 7,72 MB; PDF.

ISBN 978-85-524-0367-8.

1. América Latina. 2. Amplitude Modulada. 3. Caribe. 4. Ecosistema Midiático. I. Título. II. Assunto. III. Organizadores.

23-30246299

CDD 302.2344980
CDU 654.195

ÍNDICE PARA CATÁLOGO SISTEMÁTICO

1. Mídia / Meios de comunicação: Rádio; História da América Latina.
2. Serviços de telecomunicação: programas radiofônicos.

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Pedro Anizio Gomes CRB-8 8846

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia R.; BALLESTORES, Tito (org.). **La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina y el Caribe**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2023. E-book (PDF; 7,72 Mb). ISBN 978-85-524-0367-8.

EDITORA INSULAR

(48) 3334-2729

editora@insular.com.br

twitter.com/EditoraInsular

www.insular.com.br

facebook.com/EditoraInsular

INSULAR LIVROS

Rua Antonio Carlos Ferreira, 537

Bairro Agronômica

Florianópolis/SC – CEP 88025-210

(48) 3334-2729

insularlivros@gmail.com

ÍNDICE

PRÓLOGO

La radio AM: entre la decisión de su permanencia o desaparición definitiva	9
---	----------

Gissela Dávila Cobo

INTRODUCCIÓN	14
---------------------------	-----------

Nair Prata

Nélia R. Del Bianco

Tito Ballesteros

LA RADIO AM EN CUESTIÓN	18
--------------------------------------	-----------

Nélia Del Bianco

Nair Prata

Tito Ballesteros

ARGENTINA

La AM en Argentina, la centenaria vigencia de la primera red social	37
--	-----------

Agustín Espada

Sergio Quiroga

BOLIVIA

Un recorrido por la radiodifusión boliviana: el caso de las emisoras en AM	65
---	-----------

José Luis Aguirre Alvis

BRASIL

En busca de la sustentabilidad y la permanencia: la migración de la radio AM a FM en Brasil.....	78
---	-----------

Nélia Del Bianco

Nair Prata

CHILE

- Radios AM en Chile: un barrio que subsiste
entre valientes y románticos** 102

Javiera Kattan Cartagena

COLOMBIA

- La Amplitud Modulada en Colombia:
¿una onda a punto de desvanecer?** 126

Lina María Leal Villamizar

Sonia Milena Torres Quiroga

COSTA RICA

- Radio AM en Costa Rica: voces regionales
y supervivencia en digital**..... 161

Sebastián Fournier Artavia

CUBA

- Cuba: ¿abandonar la AM?, una difícil decisión** 188

Ana Teresa Badia Valdés

ECUADOR

- La radio AM en el equinoccio andino**..... 201

Edmundo Armando Grijalva Brito

Vanessa Aguilar Terán

EL SALVADOR

- De los tubos de vacío a la convergencia tecnológica** 228

Serafín Valencia Martínez

GUATEMALA

- Historia de la radiodifusión guatemalteca
en Amplitud Modulada** 246

José María Torres Carrera

HONDURAS

- La radio AM en el ecosistema mediático de Honduras** 267

Miguel Antonio Martínez Martínez

MÉXICO

La AM en México: luces, sombras y renacimiento 277

Graciela Martínez Matías

NICARAGUA

La radio AM en el ecosistema mediático de Nicaragua 295

Isabel Mendoza Delgadillo

Juan Ramón Osorio Pérez

José Francisco R. Hernández

PANAMÁ

**La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina
y el Caribe: una breve historia de la radio AM en Panamá** 318

Héctor Javier Santacoloma Carrizo

PARAGUAY

Las ondas de intereses: la radio AM en Paraguay 330

Rodrigo Gabrioti

PERÚ

La radio sin antena: la AM en Perú 356

Adrián Menéndez Valdivia

REPÚBLICA DOMINICANA

**La radio AM en República Dominicana – Historia,
impacto social y económico, presente y futuro** 373

Reynaldo A. Infante López

URUGUAY

La radio AM en Uruguay: cien años de tecnología y cultura 401

Alejandro Puig Leites

VENEZUELA

**Entre reconocimiento y censura: los desafíos de hacer radio
en Venezuela** 421

María Angélica Olivero Meza

SOBRE LOS AUTORES 442

La AM en Argentina, la centenaria vigencia de la primera red social

Agustín Espada

Sergio Quiroga

1. Introducción

En Argentina la radio surge, el 27 de agosto de 1920, con el esfuerzo de un grupo de entusiastas de las comunicaciones que fueron conocidos como “los locos de la azotea”, personas que experimentaron con el nuevo medio. Esa emisión inicial fue una de las primeras transmisiones de radiodifusión en el mundo y la radio fue el primer instrumento tecnológico que incorporó una nueva manera de percepción; así como nuevas subjetividades, enlazando procesos políticos, económicos, culturales y sociales.

La radio siempre tuvo una gran fascinación y atractivo para las audiencias. Desde su creación fue escenario privilegiado de conciertos, radionovelas, transmisiones en vivo y creativos cortos publicitarios. Precisamente, el estudio de la radio, sus programas y sus audiencias nos expone la dinámica social de determinado período histórico, sus actores y los modos en que se concebían los programas radiales, la publicidad y las noticias (Quiroga, 2018).

Los locos de la azotea vendieron Radio Argentina poco tiempo después, para crear una empresa llamada Via Radiar, dedicada a las comunicaciones de larga distancia. En 1930 recibieron 200 millones de dólares por la compañía, dinero que se invirtió en la creación de los estudios Luminton, pilar del cine argentino en sus mejores años.

La radiodifusión en Argentina resultó un ámbito generador de bienes simbólicos y materiales desde su creación en 1920 y sus primeros

pasos marcaron una decisiva orientación hacia el entretenimiento y el espectáculo. Fue y es un medio poderoso en el contexto de la comunicación, ya que la televisión en Argentina recién fue inaugurada en 1951 popularizándose a mediados de la década del 70 (Toledo, 2021). Hacia 1938 había en el país aproximadamente cuarenta emisoras de Amplitud Modulada, que estaban financiadas de manera sensible mediante la publicidad (Toledo, 2021).

Durante el denominado Proceso de Reorganización Nacional (1976-1983), en Argentina, los medios y los periodistas sufrieron la prohibición, la censura, la persecución, la desaparición y la muerte y la radio no permaneció inmune.

La primera exploración sobre la organización y condiciones de propiedad de la radio en Argentina, es realizada en 1938, por una iniciativa política, impulsada por el presidente Roberto Ortiz, quien ejerció la primera magistratura entre 1938-1940, tiempo denominado la: década infame, por el fraude electoral recurrente y gobiernos oligárquicos. Hacia 1938 existían en el país aproximadamente cuarenta emisoras de Amplitud Modulada, que estaban financiadas mayoritariamente a través de la publicidad (Toledo, 2021).

En la década del 30 la radio tenía una sensible ciencia en la población. Esta alta penetración del medio era de interés para la oligarquía gobernante, que pretendía generar lineamientos culturales en la programación, con el objetivo de no perder su hegemonía político-económica, creándose así, en julio de 1938, la Comisión de Estudio y Reorganización de los Servicios de Radiodifusión (Korth, 2005).

En la explotación del medio, prevalecía el modelo estadounidense basado en la explotación comercial, aunque los integrantes de la Comisión del 38 adscribían al sistema europeo en donde la radiodifusión se erigía en un sistema estatal o mixto. El informe daba cuenta que los propietarios argentinos tenían una concepción utilitaria y comercial del medio.

El informe también exponía la notoria asimetría en la distribución territorial y potencias en antena de las emisoras. De cuarenta y dos estaciones de radio, cuarenta y uno se ubicaban en la Ciudad de Buenos Aires; en tanto que del total de 352 kw de potencia, 311 pertenecían

a radios de Capital Federal (Toledo, 2021). El poder central radiofónico de la metrópoli se incrementaba con la constitución de las Cadenas con base en Buenos Aires y sobre los contenidos, el 24,12 % eran programas de entretenimiento o informativos; el 27,28 % orquestas en vivo y un 21,18 % con música grabada (Toledo, 2011).

A partir de la década del 40, el radioteatro se convertiría en el género dramático de masas. Actores y actrices que se destacaron fueron, entre otros: Oscar Casco, Hilda Bernard, Rosa Rosen, Jorge Salcedo, Julia Sandoval, Eduardo Rudy y hasta Eva Duarte de Perón. El 9 de julio de 1950 comenzaron las emisiones de *Las Dos Carátulas*, un programa emblemático que cumplió setenta años, en forma ininterrumpida, por Radio Nacional, dirigido por la actriz Nora Massi.

En los años 50, Fioravanti fue el relator deportivo que revolucionó las transmisiones de fútbol de la época. En otra disciplina deportiva sobresalió *Coche a la vista!...*, un programa emblemático, conducido por el recordado Luis Elias Sojit, creador del *Día Peronista*, en el Autódromo de Buenos Aires con la presencia de Juan Domingo Perón. El programa marcó una manera de transmitir automovilismo.

En el año 1960, con la aparición de la televisión, la radio tuvo que redefinirse hacia la música y la información. Entre algunos programas emblemáticos, son recordados emblemas como: Cacho Fontana, con *Fontana Show*, y Héctor Larrea, con *Rapidísimo*, reconocido, por años, como el gran programa matutino. Otros programas que marcaron la época fueron: *Cordialmente*, *Argentinísima*, *Magdalena Tempranísimo*, *Modart en la noche*, *La noche con amigos*, *Matinata*, *Soldán Esquina Tango*, *La vida y el canto*, *Imagínate – Flecha Juventud*, *Sin Anestesia*, *La venganza será terrible*, entre otros.

En la década del 70 surgen las primeras emisoras de FM, medios que competían directamente con la AM. Estas radios estaban caracterizadas inicialmente por programas musicales. Es en la década del 80, cuando se experimenta su gran despliegue con *Rock and Pop* y programas que marcaron la época como *Radio Bangkok*, conducido por Lalo Mir, Bobby Flores y Douglas Vinci, y las propuestas *¿Cuál es?*, con Mario Pergolini, y *Tarde Negra*, con Elizabeth Vernaci.

2. Situación actual

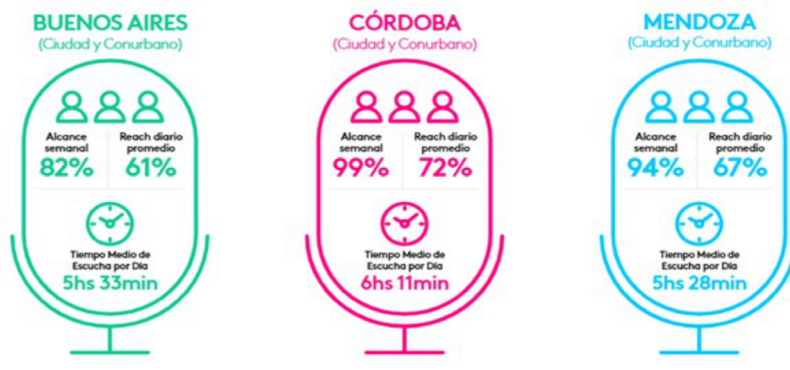
La radio siempre fue un medio de muy alta penetración en nuestro país. Durante años, el dato de la cantidad de receptores cada 1.000 habitantes revelaban que la Argentina consumía radio al mismo nivel que Europa, muy por encima del resto de los países de Latinoamérica y solo superada considerablemente por Estados Unidos. Por lo tanto, la atracción y la familiaridad de los argentinos con los contenidos radiofónicos nació con la misma radio. Por eso, el radioteatro, en la época de gloria del medio, o el magazine, el género que reinó en la radio a partir de la llegada de la TV y de su portabilidad, siempre contaron con grandes niveles de audiencia y sus contenidos tuvieron importante repercusión en la opinión pública.

Existen escasos estudios sobre la radio AM en Argentina y en Latinoamérica. Desde hace tiempo, la radio FM es la princesa más atractiva del medio. La FM con sus posibilidades, su mejor sonido, en una época de plena revolución musical hizo olvidar un poco aquellas radios de Amplitud Modulada que existían en el país. Fue un largo proceso.

2.1. Hábitos de escucha

La radio cuenta con una penetración superior al 80% a nivel semanal en las principales tres ciudades de Argentina como lo demuestran los estudios y análisis de Kantar Ibope Media en el país. A nivel diario ese alcance se sitúa por encima del 60%. El tiempo de escucha es de los más altos de la región con un promedio de cinco horas y treinta minutos.

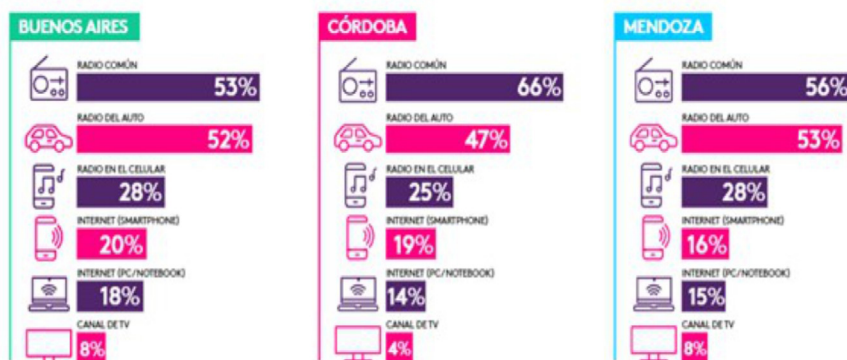
Figura 1: Datos de audiencia de la radio en tres grandes ciudades argentinas



Fuente: Kantar Ibope Media.

El dispositivo de radio tradicional es el más utilizado para el consumo de radio en las tres ciudades que registran equivalencias en las plataformas utilizadas para la escucha. En segundo lugar, se encuentra el automóvil que reduce su espacio como centro semi-exclusivo de consumo radial. El podio lo completa el *chip* de FM que se encuentra instalado en los teléfonos celulares y que permiten la escucha de radio por aire (es decir, analógica). Es destacable que todas las plataformas conectadas a Internet cuentan con una penetración baja y que no crece con el paso de los años.

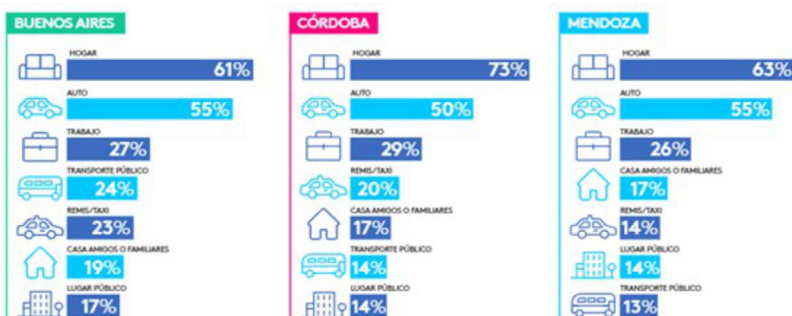
Figura 2: Dispositivo de consumo de radio en tres grandes ciudades argentinas



Fuente: Kantar Ibope Media.

Los lugares de escucha muestran que el hogar y el auto son los sitios de mayor preferencia; mientras el espacio de trabajo ocupa un lugar relevante también entre las situaciones donde los oyentes encienden la radio.

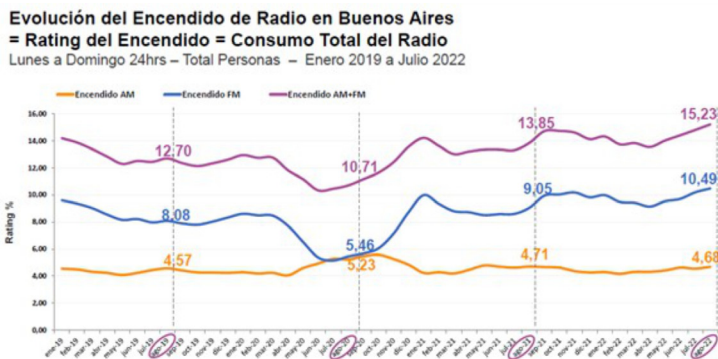
Figura 3: Situación de consumo de radio en tres grandes ciudades argentinas



Fuente: Kantar Ibope Media.

La escucha de radio AM en Buenos Aires (única plaza donde es medida de manera mensual y sistemática) muestra una relativa estabilidad que la llevó a superar el encendido de la FM durante la pandemia del Covid-19. En 2022, el encendido de las emisoras de AM fue apenas superior al encendido pre-pandémico. Esto se debió a una situación generalizada donde la radio logró recuperar la audiencia perdida durante los aislamientos sociales y crecer por encima de los números de 2019.

Figura 4: Evolución del encendido de radio en Buenos Aires (2019-2022)



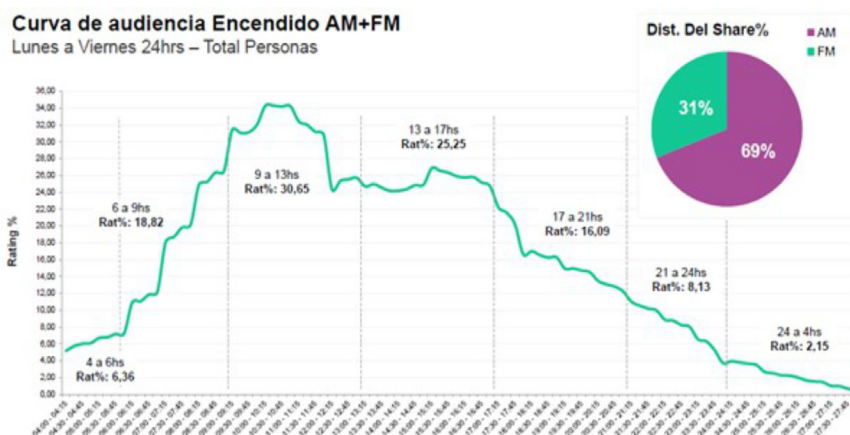
Fuente: Kantar Ibope Media.

La escucha de AM explica el 31% del encendido de radio en Buenos Aires. Sin embargo, este porcentaje está más relacionado a los contenidos que a la tecnología. En ciudades como Córdoba, Mendoza o Rosario, donde las emisoras de AM pueden emitir en dúplex por una frecuencia de FM, la participación no supera el 20% de la audiencia y esas emisoras son más escuchadas en sus diales de FM (Cadena 3 de Córdoba, LT3 de Rosario, LV10 de Mendoza, son ejemplo de ello).

La curva de audiencia de la radio argentina muestra que el *prime-time* se encuentra entre las 9 y las 13, más particularmente entre las 10 y las 12 a.m. Un cambio que refleja el impacto de la pandemia es que la franja de la primera mañana (de 6 a 9 a.m.) pasó del segundo al tercer puesto en cantidad de audiencia al ser superada por la primera tarde (de 13 a 17 p.m.).

Entre las características sociodemográficas de la audiencia de radio AM se puede encontrar que tiene una marcada mayoría de oyentes hombres (bastante más que la FM) y que su audiencia es centralmente mayor a los 40 años. En cuanto al nivel socioeconómico, es la emisora más buscada por las personas con un nivel socioeconómico alto.

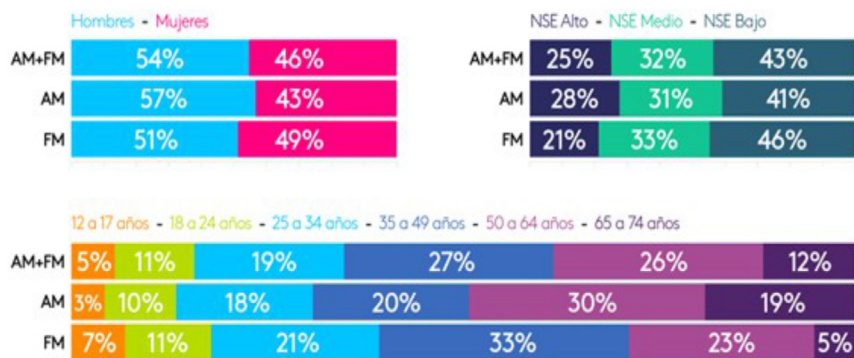
Figura 5: Curva de encendido diario (AM + FM) de lunes a viernes



Fuente: Kantar Ibope Media.

Figura 6: Perfiles de audiencia de las emisoras de radio AM, FM y ambas combinadas

Perfiles de Audiencia de Radio AM, FM y Total Radio

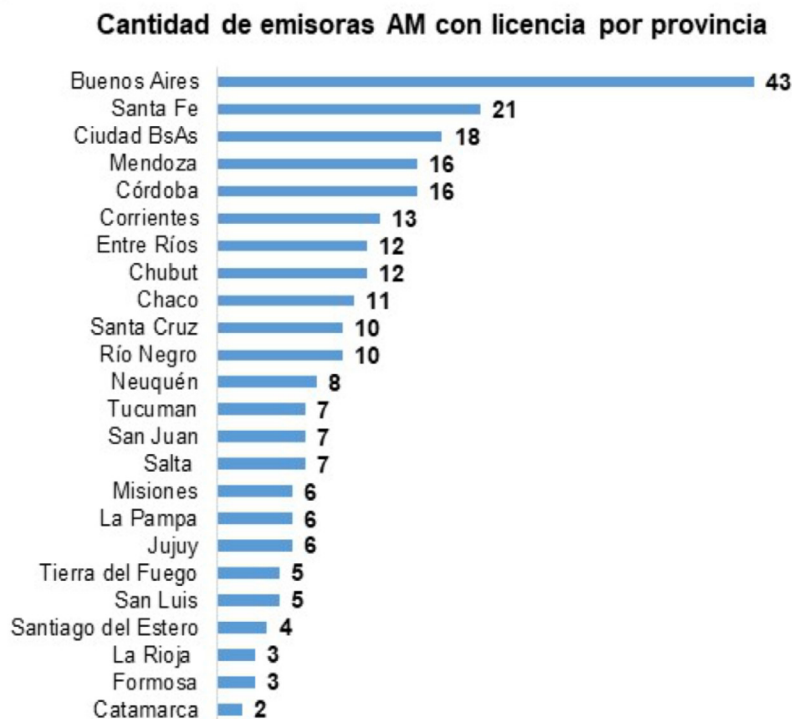


Fuente: Kantar Ibope Media.

2.2. Cantidad de emisoras y estructura del mercado

De acuerdo a los datos publicados por el Ente Nacional de Comunicaciones, Argentina cuenta con 251 emisoras de AM regularizadas en todo el país. Cifras extraoficiales marcan la existencia de unas 330 emisoras de AM en todo el país entre legales y sin licencia. Las emisoras regularizadas se encuentran mayoritariamente en cinco distritos que son los más grandes del país: la Provincia de Buenos Aires, Santa Fe, la Ciudad de Buenos Aires, Mendoza y Córdoba. Entre estos cinco estados provinciales concentran el 45% de todas las estaciones de Amplitud Modulada.

Figura 7: Cantidad de emisoras de AM con licencia por cada provincia argentina



Fuente: Ente Nacional de Comunicaciones.

Del total de 251 emisoras de AM, un 40% pertenecen a entidades u organismos del Estado. Gobiernos provinciales, municipales, servicio de medios públicos nacional y universidades aglomeran esa cantidad de emisoras. Radio y Televisión Argentina S.E., la empresa pública que junta los medios de radiodifusión del Estado nacional, nuclea a 33 emisoras de AM en todo el país. La Iglesia Católica cuenta con nueve emisoras de AM (muchísimas más de FM) en el territorio nacional, mientras que las universidades públicas cuentan con otras seis estaciones.

En este mercado existen algunos grupos empresarios que se destacan no solo por la cantidad de emisoras, sino también por la inclusión de esas emisoras en estructuras que combinan canales y señales de televisión, diarios y portales periodísticos además de empresas de servicios de telecomunicaciones (televisión paga, Internet, telefonía móvil y fija).

Tal como muestra el Monitoreo a la Propiedad de los Medios realizado por Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino, si se toman datos de los tres principales centros urbanos del país (Área Metropolitana de Buenos Aires, Gran Rosario y Gran Córdoba) en el año 2018, se encuentra un alto nivel de concentración del mercado. Al contemplar emisoras de todo rubro (AM, FM, musicales, informativas) en esos tres mercados, el nivel de concentración de audiencias de los cuatro principales grupos empresariales es del 53% –Grupo Clarín con el 19,5% (Radio Mitre en las tres ciudades, La 100 en Córdoba y AMBA y FM Mía en Córdoba); Grupo Indalo con el 14,6% (Radio 10, One, Mega, Pop y Vale todas en AMBA); las emisoras fusionadas de los grupos Prisa y Albavisión con el 12,4% (Continental, Los40, RQP, Aspen y Mucha Radio, todas en AMBA); y el Grupo América con el 6,5% (La Red y Blue en AMBA, La Red, Del Siglo y LT8 en Rosario).

El Grupo Clarín es el de mayor tamaño, extensión y facturación dentro del mercado local; pero desde hace años, sus ingresos y el corazón de su operación en el mercado local están puestos en el mercado de las telecomunicaciones con su empresa de televisión de pago (Cablevisión), de Internet al hogar (Fibertel) y de telefonía móvil (Telecom), nivel de concentración que destrabó durante la gestión de Mauricio Macri.

El Grupo América, otro de los grandes conglomerados locales, tiene intereses en la actividad petrolera y energética con acciones en la empresa proveedora de gas en Buenos Aires. El Grupo Indalo tiene su actividad principal en la producción agropecuaria, la petrolera y los juegos de azar (aunque de este rubro se alejó progresivamente desde 2016 cuando sus socios fueron encarcelados). Los dueños del Grupo Televisión Litoral-La Capital tienen intereses en el mercado inmobiliario, turismo y finanzas. Del mismo modo, el accionista principal de Radiodifusora del Centro (Cadena 3) tiene como actividad principal la gestión de fondos de inversión. El Grupo Octubre es un apéndice del Sindicato Único de Trabajadores del Edificio de Renta Horizontal (SUTERH) y su director preside, además, el partido peronista en CABA. La familia Alonso de Mendoza tiene como negocio principal la producción vitivinícola.

Otro rasgo característico del sistema es la extrema volatilidad en la propiedad de las empresas. Las emisoras de radio, principalmente las

de Buenos Aires, suelen cambiar de manos en ciclos de alto ritmo de rotación que, la mayoría de las veces, coincide con cambios en los aires políticos del gobierno nacional. Solo el Grupo Clarín y Cadena 3 conservan sus emisoras madres (Radio Mitre y La 100 en Buenos Aires el primero y LV3 en Córdoba el segundo) desde que éstas se privatizaron. El resto de las empresas cuentan con menos recorrido en el mercado.

Para graficar esta situación, desde el año 2000 hasta 2019, Radio Del Plata tuvo tres dueños, Radio 10 y FM Pop otros tres, Metro dos y Radio Continental otros dos. A lo largo de los distintos gobiernos se organizaron distintos grupos de medios que se retiraron del mercado con el fin de sus mandatos. Sucedió con el Grupo CEI durante el segundo gobierno menemista (1995-1999) (Radio La Red, Radio Continental, FM 105.5), con el grupo de capitales mexicanos CIE (cuatro AM y cuatro FM en Buenos Aires) durante el primer gobierno kichnerista (2003-2007), con Daniel Hadad en el mismo período (Radio 10, Mega, Vale, Pop y TKM); con el Grupo Veintitrés durante las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner (dos AM y 2 FM); el Grupo Indalo (compró las emisoras del Grupo Hadad), por citar algunos ejemplos.

En este marco, las radios han quedado y quedan presas de cambios en el poder de turno ya que muchos de estos grupos fueron conformados gracias a guiños regulatorios de distintos Poderes Ejecutivos, así como también grandes montos de publicidad oficial. La situación a 2019 marca que, desde la llegada al gobierno de Mauricio Macri, y solo en Buenos Aires, ocho emisoras cambiaron de dueños (las AM 950, 990, 1030 y 1190, y las FM 100.7, 95.9, 94.7 y 103.1) y otras tantas se encuentran en crisis de pago, concurso de acreedores o, directamente, en quiebra (Rivadavia, Del Plata, Radio 10, Pop, Mega, Vale, One, ESPN).

Esta extrema dependencia de los vaivenes gubernamentales puede tener distintas explicaciones. Una es que la radio es, de los medios tradicionales, la industria donde menor inversión inicial se necesita para llegar a grandes cantidades de audiencia. Eso hace que, para los capitales y empresarios golondrinas, sea más atractivo comprar este tipo de medios que canales de televisión o diarios. Otro motivo puede ser el excesivo peso que, como se ve a continuación, tiene la publicidad oficial en la estructura de ingresos del sistema: mientras a nivel general la

radio captura el 8% de la torta publicitaria, el gobierno nacional destinó el 16% de su pauta a la radio en 2018. Otra explicación se encuentra en el nulo accionar de las autoridades que deben aplicar las regulaciones y controlar quiénes ingresan y quiénes no al mercado (Becerra, 2014).

Esto tiene consecuencias sobre la continuidad de proyectos artísticos, precariza la situación laboral en esas emisoras y, por sobre todas las cosas, demuestra la falta de iniciativa estatal para controlar el mercado y generar condiciones de sostenibilidad estables y reales.

2.3. Marco regulatorio

Durante muchos años estuvo vigente una Ley de Radiodifusión de la Dictadura Militar. Recién el 10 de octubre de 2009 se promulgó la llamada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, más conocida en el contexto argentino, como: Ley de Medios, por la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner y reemplazo de la Ley de Radiodifusión 22.285 instituida en 1980 por la Dictadura Militar.

Las ideas iniciales fueron debatidas durante meses en audiencias públicas que se hicieron en todo el país, que examinaron el sistema mediático y obligó al sistema político a regular los servicios de los medios de comunicación, dada la dependencia creciente de ese sistema respecto de los medios tradicionales. La comunicación y sus principales actores – los grupos empresariales, los conglomerados de medios más importantes – fueron objeto de un debate público que excedió ampliamente los círculos de especialistas.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual legitimó derechos preexistentes y amplió las posibilidades y el campo de acción para los actores de los medios que participaban en el universo mediático y de preliminares experiencias producidas por fuera de la lógica comercial. La mal llamada Ley de medios (ya que no regula a medios gráficos o medios digitales) instauró el principio de la comunicación como derecho humano, puso límites a la concentración de la propiedad, dio la posibilidad de acceder a licencias para los medios populares y reconoció derechos de las audiencias.

La sanción de la Ley Audiovisual en 2009 trajo una serie de novedades para el sistema mediático: límites de licencias, de propiedad cruzada, cuotas de mercado, intransferibilidad de las licencias, indelegabilidad de su explotación, reserva de espectro para radios sin fines de lucro, democratización de los organismos de aplicación, fomento a la comunicación comunitaria y de pueblos originarios, entre otras.

Más allá de esta ley, su aplicación y el conjunto de las políticas de comunicación impulsadas por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner desde 2009 lejos estuvo de mejorar la situación legal y económica del mapa radiofónico (Espada, 2016). Con una distribución de la pauta publicitaria oficial discrecional y una aplicación sesgada del articulado de la LSCA, que favoreció líneas editoriales amigas, el espectro radiofónico fue cooptado por grupos económicos ligados al gobierno y con exigua trayectoria en medios (Becerra, 2015). Así, distintos grupos multi-radios vieron la luz entre 2009 y 2013. Grupo Indalo, Electroingeniería, Grupo Veintitrés y Albavisión fueron los principales beneficiados de estos movimientos que desembocaron en el cambio de manos de una quincena de emisoras porteñas entre las de AM y FM.

Más allá de las discrecionalidades, la aplicación de la Ley Audiovisual significó un gran avance para medios comunitarios sin fines de lucro (Espada, 2016). En este contexto se dio el reconocimiento de una veintena de emisoras en Buenos Aires y más de un centenar a nivel nacional. Si bien no se otorgaron licencias en zonas de conflicto por el retraso en la elaboración de un plan técnico, si se adjudicaron un centenar de licencias en distintos puntos del país. Por último, el diseño y la ejecución de los fondos de fomento para el sector marcó un punto histórico en su relación con el Estado.

El sistema político argentino dio un giro de 180 grados en diciembre de 2015. El Frente para la Victoria dejó el poder tras 12 años de gobierno y en su lugar asumió el Frente Cambiemos, liderado por Mauricio Macri. Esto supuso un cambio económico y político trascendente para Argentina que se puede sintetizar en una apertura del mercado de cambios, caída de las barreras para el comercio exterior, devaluación de la moneda local y giros pro-mercado en la mayor parte de las actividades económicas.

En los cuatro años de gobierno macrista, el mercado de medios local sufrió grandes cambios en su estructura, funcionamiento económico y regulación. Estos últimos, los cambios normativos, fueron los primeros en materializarse, aunque fueron una constante de los primeros dos años de gobierno. La política de comunicación del macrismo privilegió las acciones de las principales empresas de medios de comunicación, liberalizó los distintos topes a la concentración de la propiedad y desprotegió a los trabajadores.

El día de su asunción, Mauricio Macri firmó un decreto presidencial (13/15) alterando la Ley de Ministerios, unos días más tarde otro decreto (236/15) intervino la AFSCA (autoridad regulatoria de servicios audiovisuales hasta entonces) y el 29 de diciembre otro decreto de necesidad y urgencia (267/15) finalmente desarmó la legislación vigente de servicios audiovisuales y telecomunicaciones.

Este último decreto aumentó los topes sobre máximos de licencias de 10 a 15 para radio y televisión abierta, los eliminó en servicios de televisión de pago y los convirtió en servicios TIC de telecomunicaciones (de un tope de 24 unidades productivas con indicación geográfica, se amplió a la totalidad del territorio nacional con una única licencia), suspendió las restricciones de propiedad cruzada (entre propietarios de canales TV de aire y propietarios de red de distribución de TV por cable) y eliminó la prohibición de brindar servicio a más del 35% de la población o abonados. Además, el mismo decreto otorgó una renovación automática de licencias para todos los licenciatarios de cinco años y la posibilidad de una re-extensión por otros diez.

Por el mismo decreto, Macri resolvió la disolución de los órganos de aplicación de la ley 26.522, como la AFSCA y el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual y de la 27.078 como la AFTIC y el Consejo Federal de Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Creó un nuevo órgano, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom), donde el Poder Ejecutivo obtuvo una mayoría automática con el poder para designar cuatro de sus siete integrantes además de la capacidad para remover directores sin causa expresa. Eso significó un aumento en la dependencia política del organismo de aplicación. De ese modo, la legislación argentina se alejó de los estándares más consolidados de la

región en cuanto a reglas antimonopólicas y límites a la entrada de prestadores con preponderancia en mercados vinculados (Califano, 2018).

La habilitación para la compra-venta de licencias abrió un fuerte proceso de vaciamiento y cambio de manos en el año 2016. El sector de la radio fue uno de los más afectados. Una decena de radios privadas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cambiaron de dueños entre 2016 y 2017. Además, dos emisoras cerraron y nunca volvieron a abrir sus puertas (Radio América y Radio El Mundo).

El mismo DNU 267/15 modificó las condiciones para establecer redes de repetidoras de contenidos en radio y televisión. Esta re-regulación flexibilizó los topes para la producción propia en ciudades de poca población, cambió la forma de calcular los topes para hacerlos más laxos, eliminó la obligación de una hora de contenido propio en horario central y además permitió la retransmisión de contenidos dentro de la misma ciudad de una AM y una FM del mismo licenciario (Segura, *et al.*, 2019).

Como consecuencia de este cambio regulatorio, muchas emisoras en distintos puntos del país, que transmitían programas de radios de Buenos Aires, pero cumpliendo con la cuota de producción propia y local, cerraron. Con las flexibilizaciones para este tipo de relaciones, diversas emisoras pasaron a transmitir directamente toda la programación comprada a radios de Buenos Aires. Otra consecuencia de esta modificación al establecimiento de redes de repetidoras fue que los grupos que contaban con una AM y una FM en la misma ciudad comenzaron a emitir el mismo contenido por ambas frecuencias. Esto sucedió principalmente en ciudades como Mendoza, Rosario y Córdoba.

La publicidad oficial, como se puede apreciar en los números del mercado publicitario argentino, es una de las herramientas más fuertes y eficaces que tienen los gobiernos para dar forma al sistema mediático a su antojo. Durante el gobierno de Mauricio Macri, las principales radios opositoras al gobierno en su línea editorial fueron discriminadas en el reparto de la publicidad oficial durante los primeros dos años de gobierno (2016 y 2017). Esto produjo un desbalance en el reparto de un dinero que conforma una parte importante de la torta publicitaria del sistema.

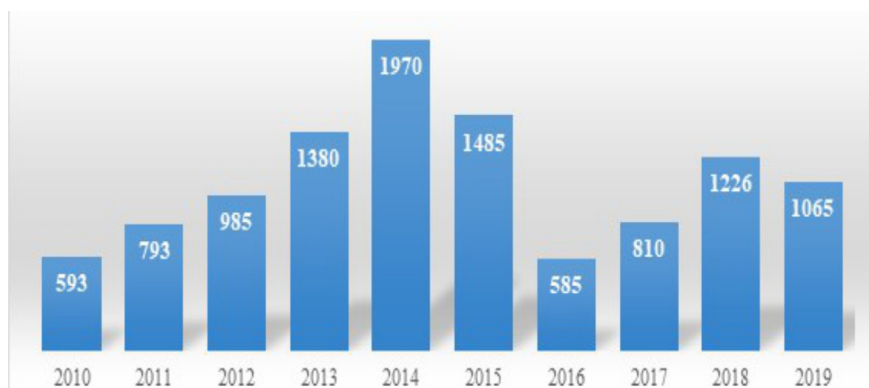
Por último, durante 2019 el ENACOM desarrolló un fuerte proceso de normalización del espectro radioeléctrico para radios de FM en las principales ciudades del país. Esto se realizó sin una planificación técnica y hacia finales de noviembre de 2019 eran 130 las radios FM que obtuvieron su licencia definitiva por contar con un Permiso Precario Provisorio (PPP).

3. Desafíos de sustentabilidad de la radio AM

3.1. La sustentabilidad económica: un mercado publicitario en retracción

El mercado publicitario argentino cuenta con una marcada inestabilidad dadas las condiciones estructurales de la economía local. Con distintos procesos devaluatorios, inflacionarios y de retracción de la actividad económica, el mercado publicitario suele ir al compás de la macroeconomía nacional. Como puede verse en el gráfico que sigue, desde 2014 los volúmenes publicitarios tuvieron un retroceso en su evolución post-crisis de 2008 (que marcaba una recuperación de la crisis económica nacional de 2001 y 2002). El último año completo registrado por los datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios muestran que 2019 tiene un nivel de inversión del 50% de lo registrado para 2014.

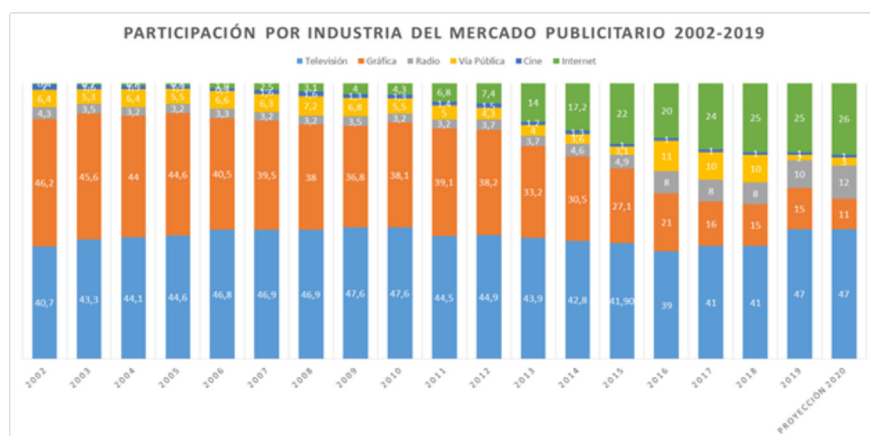
Figura 8: Mercado publicitario argentino en millones de dólares



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios.

La evolución del tamaño del mercado publicitario argentino, principal fuente de financiamiento del mercado radiofónico, presenta cambios en la distribución de ese presupuesto entre los diferentes medios e industrias. Como puede verse en el gráfico a continuación, la publicidad en plataformas digitales ganó muchísimo terreno en los últimos 10 años con el resultado, en 2019, de quedarse con uno de cada cuatro pesos invertidos en el mercado publicitario. Los grandes derrotados por este avance han sido plataformas tradicionales como la gráfica (diarios y revistas), la vía pública y la televisión abierta (aunque las señales de pago sostienen una participación constante de la industria en la distribución total). Para la radio, el crecimiento ha sido sostenido en el mismo período en el que creció la publicidad digital. Entre 2010 y 2019, aumentó de 4% a 10% su participación en el total de la torta publicitaria. Esto permite confirmar que la industria radiofónica no atraviesa en Argentina una crisis o merma en sus ingresos publicitarios.

Figura 9: Evolución del reparto publicitario por soporte

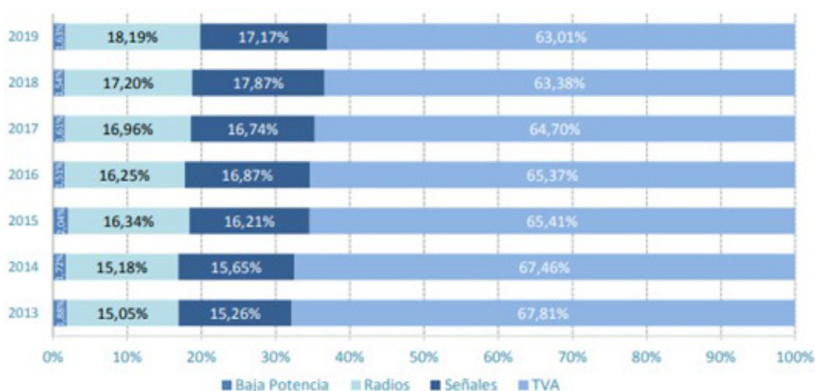


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios.

Otros datos que pueden demostrar la situación económica de la industria radiofónica son los recabados por el ENACOM. En sus informes de mercado, el ente de regulación del mercado audiovisual muestra que la participación de la radio en la renta total del sistema aumentó tres puntos porcentuales entre 2013 y 2019. Esto en detrimento,

principalmente, de los canales de televisión abierta que retrocedieron otro tanto en su recaudación. Sin embargo, al analizar los números finales y totales de la evolución interanual de la recaudación del sistema, en 2013 la misma era de US\$ 1.748 millones mientras en 2019 pasó a ser de US\$ 734 millones. Eso hace que, pese al aumento en la participación, la renta del mercado radiofónico marque un retroceso también: de US\$ 263,1 millones en 2013 a US\$ 133,6 millones en 2019.

Figura 10: Generación de ingresos por industria en el mercado audiovisual



Fuente: Ente Nacional de Comunicaciones.

Otra característica del financiamiento del sistema mediático argentino es la gran incidencia que tiene el Estado en el mercado publicitario. Como muestra el gráfico que sigue, solo en 2018 y 2019 los gastos por publicidad oficial del gobierno nacional registraron una participación inferior al 10% sobre el total de la torta publicitaria. Esto se debe, principalmente, a una fuerte reducción del gasto en este ítem realizada por la gestión de Mauricio Macri. Sin embargo, esto contabiliza solo una parte de la inversión publicitaria estatal. Si a estos presupuestos se suman los de los cuatro principales distritos del país (Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe), la incidencia se duplica.

Figura 11: Incidencia de la publicidad oficial nacional en el total publicitario



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Secretaría de Medios y la Cámara Argentina de Agencia de Medios.

Los datos del mercado publicitario muestran una merma grande en la facturación publicitaria del mercado radiofónico especialmente en los últimos cinco años. Esto se debe, principalmente, al proceso de devaluación y desajuste económico generalizado de la economía argentina y del mercado publicitario en particular. Como se ve en gráficos anteriores, el único segmento del mercado que crece es la publicidad digital. Mientras tanto, la radio conserva su parte de la torta, aunque esta es cada vez más pequeña.

Figura 12: Facturación publicitaria de la radio argentina



Fuente: Datos del Ente Nacional de Comunicaciones y Agencia Havas.

- i) tecnológico – calidad de sonido y parque tecnológico de radio-difusores obsoletos;
- ii) calidad y diversidad de la programación, además de su capacidad de sintonía con los intereses de los ciudadanos y con la vida social y cultural cotidiana;
- iii) desafíos regulatorios;
- iv) pérdida de ingresos y reducción de audiencia;
- v) competidores de la radio AM.

3.2. Una tecnología vigente, necesaria pero precaria

El servicio de radio por Amplitud Modulada fue y es muy eficiente a nivel tecnológico en un país con la extensión y la geografía de Argentina: kilómetros de llanura que se extienden hacia el sur, el norte, el este y el oeste (lidiando con la Cordillera de los Andes). Por ese motivo, la AM alcanza coberturas de hasta 500 km y le permite a las emisoras competir en distintos mercados y ofrecer el servicio en zonas no urbanas. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología de AM para la transmisión de contenidos radiofónicos resulta escueta y pobre en el mundo de la convergencia digital. Las transmisiones monofónicas resultan poco atractivas, así como también la calidad del sonido hacen que el contenido radiofónico luzca viejo y precario ante las nuevas tecnologías digitales.

En Argentina no hubo avances en la digitalización de las transmisiones terrestres. Ni para la FM ni para la AM. En ese sentido, la inversión necesaria y la transformación del parque de receptores necesarias para avanzar en una política de digitalización aparecen como motivos suficientes para que una industria que ha quedado sujeta a los intereses de otros mercados mediáticos no haya comenzado el camino del DAB, el IBOC u otros estándares.

En este plano, a diferencia de Brasil y México, en Argentina aún no se ha avanzado con la mudanza de las transmisiones de AM a las frecuencias de FM. En los mercados medianos y pequeños, como se vio, las transmisiones en dúplex son una realidad. Allí, la AM pierde lugar ante la FM. Sin embargo, la escasez de frecuencias disponibles en la FM

y la alta demanda de actores públicos, privados, con y sin fines de lucro hacen que pensar en una duplicación de transmisiones suene, cuanto menos, polémica. En caso de avanzar hacia la mudanza y cierre de las transmisiones de AM, la posibilidad de usar una banda de FM extendida como realizó ANATEL en Brasil puede ser una alternativa, aunque implicaría una crisis en la fase de la recepción que puede atentar contra la viabilidad económica de la decisión.

Por último, la imposibilidad de sintonizar las emisoras de AM en dispositivos móviles sin utilizar la conexión a Internet (es decir, escucharla de manera analógica) le quita a la AM la posibilidad de llegar a una parte más que relevante de los receptores. Si a esto se suma la potencial desaparición de sintonizadores de AM en autos eléctricos (que pueden transformarse en el futuro de la industria automotriz) por problemas con las interferencias, el futuro escenario para esta tecnología que ya cuenta con muchos problemas para ser sintonizada en grandes ciudades (por problemas de estática e interferencias) es poco optimista.

4. Programaciones informativas, habladas y regionales

En la Argentina predomina el modelo de radio generalista, representado por la variedad de contenidos y voces, guiados por conductores, estrella. Las radios AM cuentan con modelos de programación que integran programas de entre tres y cuatro horas de duración que en su mayoría son magazines informativos o de entretenimiento. Los programas del primer grupo se concentran en la primera y segunda mañana de las grillas de programación (de 6h a 14h). Mientras las tardes y noches se vuelven espacios con mayor lugar para el entretenimiento, la cultura y los espacios distendidos.

Todas las programaciones de las radios AM en Argentina cuentan con servicios informativos que presentan resúmenes de las noticias más importantes del día o de las últimas horas. Estos servicios informativos se programan cada media hora y se identifican con un sonido que identifica el paso de 30 minutos en la hora nacional.

Los programas informativos son los más escuchados y que mayor audiencia tienen. La mayoría de ellos son encabezados por conductores que también tienen sus espacios periodísticos en canales de televisión. Jorge Lanata, Jorge Rial, Gustavo Sylvestre, Cristina Pérez, Eduardo Feinman, Víctor Hugo Morales, entre otros, son nombres de conductores y conductoras que pivotan entre espacios televisivos y radiofónicos. Ocupan espacios en las principales emisoras AM de Buenos Aires y son considerados grandes referentes de la opinión pública nacional. En otros lugares del país (Rosario, Córdoba, Mendoza) las figuras de la radio informativa y generalista que caracteriza la programación de la AM son propiedad exclusiva de la radiofonía dado que la televisión no cuenta con el mismo nivel de audiencia ni caudal de producción que en Buenos Aires.

La programación de la radio AM Argentina está muy ligada a la coyuntura política y económica del país. En ese sentido, editorialmente las emisoras se encuadran entre opositoras y oficialistas de acuerdo al gobierno de turno. En este marco, editorializar y opinión (a través de entrevistas y otros formatos) tiene un peso muy importante, incluso mayor a la labor periodística. Las radios AM se han asimilado mucho en los últimos años a las señales de televisión de noticias que adoptan formatos de programas muy similares a los de las emisoras. En Argentina se encuentra una amplísima oferta de estas señales: existen siete (TN, C5N, A24, Canal 26, Crónica, LN+, IP) producidas en Buenos Aires, pero distribuidas en todo el país. Cinco de esas siete señales se encuentran en una estructura de propiedad o de producción que las asocia a una emisora AM. De esta manera, los conductores de los programas más escuchados de las mañanas de la radio AM, por la tarde y la noche tienen sus espacios en las señales de noticia.

Los programas de las radios AM están compuestos principalmente por mesas de entre cuatro y seis personas. Con el conductor como estrella y articulador de las palabras, los otros roles suelen completarse con un locutor/locutora para los contenidos comerciales, la hora, el tránsito y la temperatura; un especialista en cultura y entretenimiento; un especialista en deportes; y un columnista estable de actualidad política y económica. A estos roles suele sumarse en buena parte de los programas

matutinos un humorista cuyo rol central es imitar las voces de referentes de la vida pública del país. Todos estos programas se producen en formato magazine de actualidad.

La programación de las radios AM son centralmente regionales. Dada su amplia cobertura territorial, los contenidos de los programas buscan alcanzar realidades provinciales o al menos regionales. En ese sentido, es interesante que muchas emisoras AM de Buenos Aires incluyen entre sus contenidos micros informativos sobre la situación del campo y la producción agrícola. Emisoras como Continental, La Red o Rivadavia incluyen especialistas que cada dos o tres horas dan un repaso de la situación de la producción agrícola y ganadera. Esto se debe a que a 100 Km de Buenos Aires ya se pueden encontrar grandes extensiones de campos. Lo mismo sucede con las emisoras del cordón central del país (Córdoba y Rosario).

Son pocos los casos de emisoras de AM que escapan a la lógica de programaciones habladas con base en el formato de magazine de actualidad. En este sentido, merece la pena destacar al menos dos casos (Martínez-Costa & Muller, 2018). Por un lado, Radio La Red (AM 910) de Buenos Aires tiene una programación focalizada en el deporte como agenda central que, en algunos horarios de la grilla, se complementa con información política y económica. Por otro lado, se encuentra el caso de Radio Perfil (AM 1190) que cuenta con un formato de radio de noticias donde locutores y locutoras presentan distintos informes sobre cuestiones de coyuntura de manera ininterrumpida a lo largo de todo el día.

Otras dos excepciones a lo descrito hasta aquí pueden encontrarse en programaciones que buscan ser nacionales y federales en lugar de provinciales o regionales. En este rubro puede ubicarse a Cadena 3 de Córdoba que construyó en los últimos 30 años la red de emisoras privadas más grandes y más extendida en todo el país (Luque, 2014) y su programación incluye conexiones (y desconexiones) para incluir contenidos o reportes generados en las distintas emisoras que componen la cadena. El otro caso es el de Radio Nacional (Espada, 2016), la red de emisoras estatales que pertenecen al gobierno nacional, que cuenta con emisoras de AM en 43 ciudades del país y establece conexiones con las mismas de manera esporádica, aunque el foco de su agenda está puesto en Buenos Aires y la actividad gubernamental.

5. El capítulo convergente: del dial al escenario digital

Las emisoras AM son las más tradicionales del mercado radiofónico argentino. Esto se manifiesta también en el diseño de sus estrategias digitales. La generación de contenidos hablados o con fuerte presencia de carga informativa o de entretenimiento donde la música tiene un espacio secundario muestra que el espacio digital se convierte en un lugar muy importante para revalorizar esa producción. Las emisoras de AM dan un lugar central a sus contenidos de aire tanto en las *webs* como en las redes sociales (Muller, Costa & Villar, 2020). Sin embargo, sus modelos publicitarios suelen estar muy atados, también, a lo que sucede en el canal analógico.

Los contenidos programados son el principal producto digital, las negociaciones publicitarias no muestran grandes avances mientras la forma de distribución y utilización de otras plataformas sociales y digitales se instalan como la principal novedad. Multicanalidad, reutilización y mimetización publicitaria parecen ser las formas de expandir más que renovar el modelo de negocio radiofónico en el espacio *online* y de repensar la forma de valorización del capital.

Tanto en sus páginas *webs* como en sus aplicaciones (menos importantes en sus estrategias), puede decirse que la decisión es la de generar plataformas de una emisora de radio: aunque no contengan producción específica, los usuarios/oyentes cuentan con una experiencia similar a la de la escucha tradicional pero enriquecida con las capacidades de estas plataformas (especialmente la *web*). Sus plataformas se encuentran actualizadas de manera constante y, pese a utilizar el texto y las imágenes para presentar el contenido, los audios de acontecimientos de la programación construyen la agenda de seguimiento de la actualidad noticiosa. La presentación de archivos sonoros también colabora con esta categorización. En algún punto, las *webs* de estas emisoras se convierten en portales informativos con base en los contenidos programados.

En Twitter las emisoras de AM realizan una cobertura mucho más abundante de lo que sucede en el aire de su programación. Tuits con textuales y algunas placas de resumen forman parte de la estrategia habitual.

También se encuentra un mayor uso de esta práctica en los horarios matutinos (donde más se escuchan las emisoras y más volumen informativo o de entrevistas se pueden realizar).

En líneas generales y en todas las redes sociales, la posibilidad de construir un canal de conversación con las audiencias no es explotada por las emisoras. Este rasgo disminuye mucho la noción de interactividad y participación que se puede construir en estos espacios sociales donde la verticalidad de la comunicación aparece como una constante.

Instagram es la red social que menos actividad conlleva para estas emisoras que conservan, como se vio, un perfil de audiencia adulto que no coincide con el perfil mayoritario de los usuarios de esta red social. Sin embargo, en los perfiles de las radios AM en esta red social, el *feed* y las *stories* se reparten casi de manera igualitaria la publicación de placas o fotos con textuales de entrevistas, editoriales o columnas. Pero se destaca también que se incluyen en este espacio un gran uso de audiogramas. Principalmente en el *feed* de los perfiles, los audiogramas quedan, así como un archivo sonoro de lo sucedido al aire y pueden servir para marcar y mostrar la agenda y tono de la emisora y sus programas.

Los enlaces para escuchar audios de la programación se publican casi exclusivamente en las *stories* y no siempre redirigen a los sitios *webs*, sino que muchas veces se utilizan *links* de *Spotify*, YouTube o RadioCut para derivar de manera directa a la escucha del contenido. Por último, en el caso de la publicación de información de tipo servicio las AM se destacan por publicar placas y textos con información del clima o últimos momentos informativos son un recurso habitual en las emisoras de perfil informativo-periodístico y generalista.

El análisis de los perfiles de Facebook marca que esta es la red social, de las tres estudiadas, menos utilizada y con menos actualización. La mayor parte de estas actualizaciones están ligadas a compartir enlaces para escuchar audios o acceder a contenidos de la página *web*. Estos enlaces en muchas ocasiones están acompañados con textuales o transcripciones de notas en vivo. Este tipo de actividad –cobertura de lo que sucede en el aire- se realiza definitivamente en el *feed* y no en las *stories*. Los audiogramas y videos compartidos para con este objetivo son los mismos que se diseñan y comparten en Instagram.

Por último, la pandemia de Covid-19 marcó un cambio en la estrategia de las emisoras AM hacia plataformas como YouTube y Spotify. Habitualmente, estos espacios eran considerados competencia en el mercado de la publicidad de audio digital o incluso no parecían apropiadas para contenidos radiofónicos dado su carácter originalmente audiovisual. En ese sentido, emisoras muy importantes del mercado de AM situadas en Buenos Aires como Mitre, Rivadavia, Continental o Radio 10 comenzaron a realizar transmisiones en vivo en YouTube. Todas ellas son transmisiones audiovisuales, es decir que las emisoras incluyen cámaras dentro de sus estudios para que la emisión en vivo incluya imágenes de lo que sucede dentro de los estudios.

La actividad de estas emisoras en *Spotify* es mucho más reducida e incluso la publicación de entrevistas, editoriales o programas completos queda como exclusiva búsqueda y propuestas de los equipos de producción y no de perfiles institucionales organizados estratégicamente.

6. Lectura final

El mercado radiofónico argentino se encuentra vigoroso y en una buena relación con su audiencia. En ese marco, la radio AM cuenta con una buena actualidad porque sus contenidos se vuelven relevantes para los oyentes de radio. Sin embargo, este presente tiene mucho más que ver con los contenidos que con la tecnología. La situación tecnológica y regulatoria del país muestra que ante una igualdad de contenidos entre frecuencias AM y FM, las audiencias escogen las segundas. Sin embargo, esta situación no está generalizada en todo el país. La posibilidad de autorizar las transmisiones en dúplex o promover la mudanza de las emisoras a la Frecuencia Modulada podría colocar a la AM en una situación de debilidad en términos de audiencia.

Por otro lado, sus contenidos permanecen inalterados desde hace algunas décadas y las programaciones generalistas apoyadas en el formato de magazine de actualidad explica la mayor parte de las grillas. En este sentido, las emisoras de AM están producidas para un oyente adulto y muchas veces masculino.

En este marco, el futuro de la AM en Argentina parece estar garantizado más por una cuestión de contenidos que de tecnología. Su robustez al momento de ofrecer el servicio en las extensas llanuras argentinas le reserva un lugar clave para asegurar el acceso universal a los contenidos radiofónicos.

Bibliografía

Ballesteros, T. (2019) ¿Desaparece la radio de AM en América Latina y el Caribe? *En Cuadernos de Radio*, n° 11. Disponible en: https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2018_02/Desaparece_la_radio_de_AM_en_Am%C3%A9rica_Latina_y_el_Caribe.pdf.

Becerra, M. (2015). **Transgresión, propaganda, convergencia y concentración.** El sistema de medios en el kirchnerismo. Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento, 29.

Califano, B. (2018). **La regulación de la comunicación durante el primer año de gobierno de Mauricio Macri en la Argentina.** *Intersecciones en Comunicación*, 1(12).

Espada, A. E. (2016). **Medios públicos y kirchnerismo.** Radio Nacional, aumento presupuestario y pluralidad de voces. *Divulgatio: Perfiles académicos de posgrado*, 1(1), 98-115.

Espada, A. (2019). 5 de noviembre del 2019. **La Radio se envejece.** <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-11-5-16-14-0-la-radio-se-envejece>.

Korth, A. (2005) **Un diagnóstico de la radiodifusión en la década del 30:** La Comisión del 38. En Mastrini Guillermo (e) *Mucho ruido, pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, La Crujía. Buenos Aires.

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

Martínez-Costa Pérez, M. P., & Müller, M. J. (2018). **Los modos de contar en los programas magacines de la radio argentina:** descripción y análisis de los géneros radiofónicos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 164-184.

Müller, M. J., Costa, M. D. P. M., & Villar, M. (2020). **La expansión del podcast en la radio pública:** estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España (2019). *Hipertext. net*, (20), 55-67.

Quiroga, S. (2018). **Territorios de Radio: sus historias y sus memorias.** Universidad Nacional de San Luis. Capítulo: Radio, Música y Dictadura: Gente Joven y LV Amistad. Págs. 139-147. <http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2019/10/Territorios-radio-online.pdf>.

Segura, M. S., Linares, A. F., Espada, A. E., Longo, V. B., Hidalgo, A. L., & Traversaro, N. G. (2019). **Las políticas públicas y la sostenibilidad de los medios comunitarios en Argentina**. Evaluación de resultados a diez años de una regulación innovadora.

Toledo, Daniel (2021). **LV13 Radio San Luis: primeros desarrollos**. 1a ed – San Luis: Nueva Editorial Universitaria – UNSL. Disponible en <http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2021/12/LV13.pdf?fbclid=IwAR0tyupMDr-0HS9-O8-hULISZj2pE50lQya-pGphQrfb7pk7Kx4vINlahlO8>.