

TERCER ENCUENTRO

Transformaciones de la industria radiofónica



Julia Mengolini

Es periodista por el Taller Escuela Agencia (TEA) y abogada por la Universidad de Buenos Aires. Fundadora y directora de Futurock.fm. Ha trabajado en distintos medios gráficos, radiales y televisivos.



Clemente Cancela

Es periodista y actor. Trabaja en Urbana Play y en Congo FM. Ha sido notero y cronista en diferentes programas de radio y televisión.



Agustín Espada

Es becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina. Magíster en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Licenciado en Comunicación Social, UNQ. Realiza el Doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires y lleva a cabo una investigación sobre las estrategias de adaptación de distintos actores radiofónicos al escenario de la convergencia digital. Es autor del libro "La adaptación radiofónica a internet".

El 1 de julio de 2020 se realizó el tercer encuentro virtual del Ciclo de Diálogos organizado por la Maestría en Industrias Culturales y el Programa de Investigación sobre Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes. Lo que sigue en estas páginas es una edición de las intervenciones realizadas por Julia Mengolini (Futurock), Clemente Cancela (Congo) y Agustín Espada (docente de la Maestría en Industrias Culturales).

Por su parte, Ana Bizberge, directora de la Maestría en Industrias Culturales, se encargó de moderar el encuentro planteando las preguntas y los ejes temáticos del Ciclo. A los fines de esta edición y con la idea de ofrecer al lector independencia en la lectura de los temas, se ha estructurado el documento a modo de pregunta y respuesta omitiendo algunas de las intervenciones que el rol de moderador dispone.

• **¿Qué rol consideran que asume la radio en el actual consumo de medios y cómo se está adaptando al escenario local?**

Clemente Cancela: Buenas tardes. ¿Qué rol juegan los medios en la radio en la manera de informarnos hoy? Yo calculo que la radio retoma un poco la misión tradicional de oscilar entre la información y el entretenimiento. Cuando pienso en esa faceta histórica que le conocimos, pienso también en que hoy, en cuarentena, dentro de los hogares, hemos vuelto a algunos consumos tradicionales. Mucha gente volvió a ver televisión a un ritmo que antes no lo hacía, y tengo la sensación de que eso puede ser trasladable a la radio. Desde mi experiencia personal –no como consumidor,

sino como parte de un proyecto radial–, no estoy seguro de que me escuchen para informarse; sí creo que me demandan una conexión con la realidad, y me parece bien que sea demandada, estoy dispuesto a que exista. Creo que la radio, más allá de lo que te pueda informar, hoy necesita cumplir funciones de dispersión. Ahora bien, si tengo que pensar en números y en cuestiones relativas a cuánto más encendido tiene que haber, eso se lo dejo a Agustín, que es el especialista.

Agustín Espada: La verdad, los números los podemos evaluar de distintas maneras. Casi un cuarto de audiencia –ha declarado un estudio reciente de Ibope– está escuchando radio más que antes. Otro tanto, escucha igual cantidad de tiempo que antes.¹ Por lo tanto, la radio ha sostenido durante la cuarentena y, sobre todo, más que la cuarentena, durante la emergencia sanitaria, social y económica que nos hace también necesitar, como en algún punto decía Clemente, conectarnos con lo que está pasando de distinta manera y con distintas profundidades al momento de buscar información o de buscar entretenimiento. Me parece que la radio ha sostenido su rol de “compañera” en las actividades cotidianas. Sí ha habido algunos cambios de consumo, como los horarios de encendido, que se han retrasado entre una y dos horas debido a que ya no se la escucha en el viaje hacia el trabajo. Eso varía el *prime time*. La radio es un medio que sabe estar cerca de la actualidad, que tiene mucha experiencia en contar las cuestiones y los acontecimientos que van sucediendo durante el día. Esa es una diferencia central con la televisión, que muchas veces vemos que se estira, que comete errores, que las coberturas informati-

¹ “La Radio en tiempos de cuarentena, un medio que acompaña siempre”. [Informe] 8 de mayo 2020. Disponible en <https://www.facebook.com/111299648917817/posts/2930451473669273/>

vas no son del todo profesionales. Si bien la radio no es impoluta y tiene sus errores, hace muchísimo tiempo que tiene programas largos de tres o cuatro horas acostumbrados a estar en vivo, relatar lo que va sucediendo y al mismo tiempo no ser densos ni tremendistas ni espectacularizadores, sino acompañantes del oyente. La radio tiene un rol social en ese escenario. Y en cuanto a los números, depende. A algunos le está yendo bien, a otros no les está yendo tan bien. Pero en este escenario, me parece que ese tema no es tan relevante.

• **¿Cómo fue el proceso de creación de Congo? ¿Cómo hiciste para insertar el proyecto dentro de la oferta que ya existía? ¿Qué estrategias diseñaron para poder financiar el proyecto?**

Clemente Cancela: No te voy a mentir: no hubo mucha estrategia. La construcción de la plataforma Congo fue absolutamente atolondrada y tuvo que ver más con la prepotencia de seguir conservando al aire el programa "Gente Sexi", que yo conduzco desde 2011 y que dejó de salir al aire en julio de 2018, junto con los demás programas de FM Blue porque la radio se vendió y cambió de rumbo artístico. Yo quería seguir trabajando en lo que hacía en los últimos años; por ende, viendo otras experiencias que funcionaban bien, como Futurock o *El Gato y La Caja*, me pareció que había un terreno fértil por el hecho de que mi programa ya tenía un público. Si yo armaba un equipo que no fuera muy grande para apostar a un sistema de suscripciones, podía conseguir una base de ingresos que me permitiera salir a la cancha.

Estratégica económica, no hubo más que esa. De hecho, nos propusimos que la inversión sea la mínima indispensable. Invertimos únicamente en los diseños de una web y de una app. Pedimos estudios prestados y empezamos a salir al aire. A medida que las suscripciones empezaron a crecer, alquilamos un departamento e hicimos un estudio, siempre apostando a una suerte de cuestión colaborativa con oyentes y con gente emprendedora. No emprendedores millonarios, sino gente que tiene una carpintería, una herrería o que diseña cosas electrónicas. Empezamos a pensar cómo hacer el estudio y cómo arreglarlo. Hicimos cambios de publicidad y demás, y fue quedando lo que es Congo, una plataforma donde sale *Gente Sexi*, que hoy se llama *Sexy Pipol* por una cuestión de sesión de derechos.

Con respecto a cómo se insertó Congo en el mapa, no sé cuánto. Creo que algo está, pero eso depende de la existencia de *Gente Sexi / Sexy Pipol*, un programa que ya estaba insertado hacía un tiempo largo. Apostamos a que el sostén fuera el programa *Sexy Pipol*, por eso no costó mucho. Por supuesto, al no haber hecho publicidad, todavía sigue habiendo gente que no se enteró de que salimos por una plataforma *online*. Pero bueno, eso marca un poco el tipo de consumo de medios que hay en nuestro país: en Blue había gente que nos escuchaba por antena que todavía no da el salto al *streaming*. También tenemos gente que nos conoce por Spotify. Es un mundo bastante especial.

• **En este escenario actual de la pandemia por Covid-19, ¿cómo cambian los modos de consumo**

***y las formas de financiamiento?
¿En qué medida el nuevo escenario
está generando algún cambio en
temas de financiamientos,
suscripciones y consumos?***

Clemente Cancela: La financiación que depende de las marcas y el sponsorship, cayó a pique en todos los medios en los últimos meses. En Congo, el mayor porcentaje de la financiación proviene de las suscripciones; entonces, si bien cayeron las marcas, hubo un piso que pudimos sostener. Dentro de ese piso hubo variaciones, porque hubo gente con problemas laborales que no pudo pagar la suscripción y mandaba mensajes del estilo "disculpá, no puedo". Hay gente que no pudo en un momento pero después volvió. Y cuando el medio es pequeño, hay una cuestión de pertenencia que hace que haya gente que apueste a suscribirse o a subir su suscripción y que quiera colaborar con un poco más de fuerza. Es raro, es loco, es lindo, genera un equilibrio.

• *¿Cómo surge Futurock? ¿Cómo se inserta el proyecto en la oferta que ya existía? ¿Cuál fue la estrategia de financiamiento con la que surgió y cómo evolucionó?*

Julia Mengolini: Muchas gracias por la invitación. El surgimiento de Futurock coincide con la llegada de la administración presidencial de Mauricio Macri. Varios de los que formamos Futurock éramos parte de *Nacional Rocky*, con la nueva administración, de un pluma-

zo nos quedamos sin radio. Desde entonces, empezamos a cranear qué hacer de nuestras vidas. Sabíamos y sentíamos que había un vacío comunicacional, que no había una radio que nos satisficiera –que un poco había empezado a ser *Nacional Rock*–. Entonces, inventamos la radio que queríamos escuchar, una radio que le hablara a un público comprometido con la vida política, social y cultural del país. Entendíamos que la mayoría de las FM tenía un lenguaje que, al menos para nosotros, estaba quedando un poco viejo; y así inventamos Futurock, creyendo en que era la radio que faltaba.

Con algunos contactos que teníamos, al principio salimos a buscar pauta pública. Como primera idea, yo fui a tocar la puerta de los intendentes peronistas que habían ganado las elecciones y podían llegar a tener plata. Montamos la radio con nuestros propios recursos y a los seis meses estábamos por fundirnos, con la paradoja de que teníamos una audiencia cada vez más grande, leal y fiel. Estábamos por fundirnos y la radio tenía éxito. Nos dimos cuenta de que el rating, las audiencias y lo exitoso de un medio no designa los recursos, son otros poderes que hay detrás, son otras roscas las que definen cuáles son los medios de comunicación que sobrevivirán y cuáles no.

Nos preguntábamos "¿cómo puede ser que tengamos que cerrar con este éxito total?" Y, de pronto, en una reunión sale la idea colectiva de pedirles una contribución a los oyentes amigos que se pondrían tristes si nos íbamos. A los chicos de Congo esa situación les debe resonar. Y bueno, así inventamos la comunidad, que se trata de la invitación a que nuestros oyentes hagan un pequeño aporte. Hoy ese aporte es tan im-

portante que representa dos tercios de los ingresos de la radio. Sin él no existiríamos, ni hubiéramos podido garantizar la subsistencia, ni garantizar un futuro; porque una vez que hay una comunidad grande, ya no hay nada que la pueda derribar. Mañana se puede caer la pauta de Ciudad de Buenos Aires y no pasa nada, porque no hay grandes aportes de los que dependamos.

Ese sistema nos hace fuertes y nuestro discurso es independiente (qué nos importa hablar mal de Larreta, Pampers, Coca Cola o Coto). Contrariamente a lo que sucede a la mayoría de los medios de comunicación, que viven de las pautas publicitarias y terminan con sus discursos condicionados. Qué mejor que deberse a los oyentes con discursos sinceros, porque detrás hay una comunidad que espera buena radio porque "garpa" y porque se siente parte, se siente socia con derechos, y está bien que así sea. Esa es la relación que a nosotros se nos da con nuestros oyentes. Bien, traté de resumir la historia.

• ¿En qué medida esa relación con los oyentes de Futurock impacta en el escenario actual de pandemia? Sobre todo con gente que está muy complicada económicamente.

Julia Mengolini: Se intensificó la relación, porque la gente empezó a escuchar mucho más la radio. La gente está mucho más tiempo escuchando radio porque está en la casa. Esa gente que escuchaba uno o dos programas en la tarde, o mientras iba al laburo en la mañana, empezó a escuchar todo el día la radio. Al principio, la crisis impactó. Hubo momentos duros en

la comunidad, y tuvimos bajas, por supuesto, porque la gente tiene que decidir por dónde recortar gastos y uno de los recortes fue la suscripción a la radio. Pero cuando vimos que empezaba a pasar eso, empezamos a tratar de revertirlo con campañas que intensificaban la importancia del apoyo. Además, empezamos a tener muchos oyentes nuevos que durante la cuarentena habían descubierto la radio. Así pudimos revertir las bajas y ahora se estabilizó con socios nuevos. También nos concentramos mucho en el editorial, que mueve bastante la relación entre la radio y los socios.

• Agustín: desde tus investigaciones y experiencia, me gustaría que nos cuentes cuáles son las principales transformaciones que se fueron dando en los modelos de negocio del pasaje de radios tradicionales a Internet y el universo del podcast.

Agustín Espada: Me parece que lo que está sucediendo con Internet para la radio, es muy parecido a lo que, en su momento, sucedió con la FM. Internet surgió como un canal para producir contenidos y distribuirlos, pero no estaba muy claro con qué código, de qué manera, y me parece que, en los últimos tres o cuatro años, está empezando a encontrar su sentido como escenario para producir y distribuir contenidos. Encuentra su forma de ser con distintas producciones que van encontrando su lugar de funcionamiento exclusivo en internet. Pienso en los casos que comentan Julia y Clemente pero también en los actores tradicionales que buscan formas de explotar esos espacios

para, de alguna manera, incluirlos en el negocio.

Quizás hasta hace dos o tres años, las radios tradicionales tenían a las redes sociales o a sus páginas webs, y hasta sus aplicaciones, como lugares donde poner el *streaming* (que se pueda acceder a los contenidos y ya). En algún punto, me parece a mí, que los casos de Futurock, Congo y *El Destape* muestran la posibilidad de explotar las plataformas, no solamente las redes sociales, sino también los canales de Spotify y YouTube. Esa plataformización de la radio empieza a encontrar un sentido en proyectos que diseñan estrategias, que toman estos canales como válidos para publicar sus contenidos. El caso de Clemente con Congo y con *Sexy Pipol* es muy interesante para ver cómo el canal de distribución Spotify puede terminar aportando una audiencia muy importante para el proyecto. Lo que hacen en Futurock con sus distintos programas subiéndolos a Spotify, creo que es lo que hasta 2015 y 2016 le faltaba a la radio para avanzar en la comercialización.

Hay dos transformaciones centrales. Una es que los medios dejan de estar en el centro –en este caso las radios–. Más bien son los oyentes los que están en el centro de la circulación de contenidos, y los medios tienen que ir a buscarlos. Por eso hay audiencias que están en YouTube, audiencias que están en Spotify, audiencias que están en Instagram o en otras redes sociales. El oyente-centrismo es un aspecto clave.

La otra transformación, más reciente, tiene que ver con todo lo que se ha movido en el escenario del *podcasting* en los últimos dos años, que tiene que ver con que las emisoras –sean AM, FM o de internet como Congo y Futurock– se están transformando también

en productoras de programas, productoras de contenidos, y están relegando la programación a un segundo nivel del negocio. Los productores de contenidos radiofónicos están comenzando a tomar conciencia y a hacerse cargo de la necesidad que las audiencias tienen de consumir los contenidos cuando quieren, donde quieren y como quieren, por lo tanto hay distintas estrategias para servir contenido de otra manera. Pero, para no hacerlo largo, dejo acá y seguimos intercambiando.

• **¿Cómo conviven sus proyectos en el entorno de la desprogramación y el uso de Internet? ¿Cómo construir una marca en Internet cuando no hay un grupo mediático atrás?**

Clemente Cancela: ¿Cómo convivimos con la desprogramación?, ¿a qué nos referimos exactamente con esto?, ¿al consumo en el vivo? Entiendo que sí. Voy a ser muy sincero respecto de lo que nos pasa a nosotros y de lo que me pasa a mí desde *Sexy Pipol*. Spotify me sirve para promocionar mi contenido y segmentarlo por secciones, como modo de ofrecerlo en cuotas a un potencial oyente nuevo para que ni bien abra Spotify tenga una oferta de *podcast*. Por eso decía al principio que nos empezó a pasar que, así como había gente que dejó de saber de nuestra existencia porque dejamos de sonar en su auto a través de una antena –cuando cerró Blue–, otra gente que no escucha radio sí se interesó en el *podcast*. Con respecto a los otros contenidos que podemos generar desde Congo como plataforma, los *podcast* resultaron una alternativa viable para las posibilidades que teníamos nosotros –que

tuvimos un comienzo similar al de Futurock—. Para nosotros fue clave la existencia de Futurock porque no dio la idea de cómo llevar adelante las cosas. Dicho esto, las posibilidades con que contábamos al principio, desde nuestra absoluta inexperiencia, no nos daban para más que hacer un proyecto sostenido por *Sexy Pipol* y algunas cositas más. Dentro de esas cositas, tratamos de hacer *podcast* de calidad y construir marca (porque, sacando alguno que otro, los *podcast* no representan un número importante de escuchas).

Julia Mengolini: Es la primera vez que escucho el concepto de desprogramación. A nosotros no hay nada que nos importe más que la programación, en los términos más clásicos que puedan existir. Quiero decir que nos importa la radio en vivo y que todo lo que está alrededor es en función de que haya más gente escuchando nuestra radio en vivo. De hecho, la fragmentación y la subida de cosas a YouTube y Spotify por su puesto que las hacemos y las hacemos más para que nos sigan. Hay algunos programas que subimos a YouTube, y otros no porque consideramos que el único sentido que tienen es escucharlos en vivo. Mi programa, por ejemplo, *Seguro y Habana*, no es tan de actualidad como los dos de la mañana; pero si bien es un magazine con mucha pelotudez, se respira el día de la fecha y el horario en el que está saliendo, entonces no lo subimos. Hay gente que nos pide: "por favor, si no puedo escucharlos en vivo, después los escucho en Radio Cut, por qué no lo suben a YouTube". No lo subimos por puristas, porque lo que más nos gusta es que la radio se escuche en vivo. Por eso, la idea del consumo *on demand*, termino desmintiéndola. En nuestro caso lo que más nos importa es la radio tradicional, como lo fue el primer día que existió la radio, y

todo lo otro está en función de eso. Quisimos que los *podcast* de Futurock no fueran parecidos a nuestra radio en vivo, que no fuera algo parecido a unas personas hablando detrás de un micrófono diciendo un mensaje. Nuestros *podcasts* son muy de género, los conduce una sola persona, son absolutamente guionados y están editados por el editor de nuestros *podcasts*, un músico muy meticuloso. Queríamos que se diferencien de la radio y que de verdad tuvieran el sonido de un *podcast* bien tradicional.

Agustín Espada: Con respecto a las marcas, hay todo un valor que ambos proyectos (de Julia y Clemente), y otros que son exitosos en Internet, traen del mercado tradicional. Traen audiencias, traen figuras, traen la experiencia de hacer radio del mercado tradicional, y eso ya es un aporte, es un recurso a explotar. Aparte, en el escenario local, me parece muy disruptivo convertir a las audiencias en comunidad, una manera de ponerle nombre a los aportantes o suscriptores. El término "comunidad" hace al funcionamiento tradicional de la radio y a su relación tradicional con las audiencias, hecho que en Internet termina transformándose en un valor de marca. Esa relación de cercanía, de confianza, de acompañamiento, incluso de sentir que el que está hablando del otro lado de la radio es alguien al que conozco, por más que no haya visto nunca en mi vida, me hace sentir, como oyente y seguidor de programas de radio que formo parte de algo más que de una audiencia. A eso, a decenas, cientos o miles de personas escuchando un programa en vivo en el mismo momento, algunos autores le han llamado "comunidad imaginada". Ese valor de marca, esa capacidad de transformar a un oyente en el integrante de una comunidad —y no estoy refiriéndome al aporte

económico del proyecto—, comparto con Julia que solamente lo puede conseguir la radio en vivo, solamente en esa instancia y en esa forma de consumo se pueden generar vínculos de comunidad.

Julia Mengolini: Yo creo que a Futurock le queda mejor la palabra “identidad” en lugar de “marca”. Futurock tiene una identidad muy fuerte. Cuidamos mucho la identidad de principio a fin en la programación. Obviamente, con el tiempo la identidad se va transformando, no es algo dogmático ni religioso. Obtenemos muchos datos de los oyentes, porque cuando aportan hacemos una encuesta en la que preguntamos qué es lo que gusta y qué programas son los que se escuchan más. La respuesta mayoritaria es “todos”, y eso tiene que ver con que toda la programación tiene una identidad. De hecho, en algunos foros y charlas sobre el tema me han preguntado cuál es el secreto del éxito de Futurock. No tenemos una respuesta con una fórmula. Quizás la respuesta es que hicimos la radio que queríamos hacer, la radio que queríamos escuchar, desde un lugar absolutamente genuino sin especular sobre quién nos iba a escuchar o a qué público estábamos apuntando. La verdad es que hicimos la radio que nos representa a nosotros. Y resulta que había mucha gente del otro lado que estaba necesitando ese sonido. Esa es nuestra identidad y los oyentes la terminan de completar participando con el aporte económico, generando el sentido de la “comunidad imaginada”. Me gusta el término.

La radio se merece una renovación discursiva, de lenguaje, de identidad, de a quién se le habla; porque sino es así, se quedaría sin las nuevas generaciones que no escuchan radio, aunque esperan que se les hable con otras palabras, con otro idioma, con otro lenguaje que renueve un poco los chistes.

Clemente Cancela: Yo tengo para decir más o menos lo mismo que dijeron Julia y Agustín, a una escala mucho más chica, porque Congo es una radio más pequeña. Ahora, respecto de la construcción de identidad, tampoco hablo de marca, ni sé si hablo de identidad. Entiendo que la mejor manera de insertarnos tuvo que ver con seguir dándole vida a un proyecto que ya existía, pero también se desmarcaba de algo que se estaba agotando. Había algo que podía cobrar vigencia desde otro lugar. Algo que nos hizo entender un poco por dónde iba el programa fue cuando levantaron toda la radio un viernes y al lunes siguiente un conductor de radio muy popular dio la bienvenida a nuevos oyentes. Sacó al aire oyentes que los estaban escuchando por primera vez y un chabón llamó para decirle: “yo te estoy escuchando porque el programa que escuchaba lo terminaron el viernes pasado”. Fue una señal muy linda para nosotros, nos sirvió para decir “podemos probar con una experiencia nueva”. Creo que con Julia vamos a coincidir en que hay una libertad artística en la formación de estos proyectos que tiene que ver con la cercanía con los oyentes, una libertad innegociable.

Para mí también lo importante es la radio en vivo, lo más importante es la radio en vivo. También coincido con lo que decía Agustín: la radio en vivo sigue teniendo algo que genera fidelidad. La radio se merece una renovación discursiva, de lenguaje, de identidad, de a quién se le habla; porque sino es así, se quedaría sin las nuevas generaciones que no escuchan radio, aun-

que esperan que se les hable con otras palabras, con otro idioma, con otro lenguaje que renueve un poco los chistes. Creo que si no lo hacía con *Sexy Pipol*, que es exactamente lo mismo que *Gente Sexí*, si lo hacía yo solo, con dos personas nuevas, la gente no se hubiera enganchado tanto, pero como teníamos oyentes fieles, no fue tan difícil decirles: "che, si ponés 120 pesos, podemos seguir".

PREGUNTAS DEL AUDITORIO

Ana Bizberge: Muchísimas gracias. Voy a acercar algunas preguntas que fueron haciendo en el chat. Acá hay una de Alejandro Linares para Clemente: ¿cuánto influyó el *feedback* con la audiencia en la decisión de seguir con el programa en Congo en forma independiente?

Clemente Cancela: Un montón, influyó demasiado. Nos pasaba que teníamos un público muy fiel y muy participativo. Es cierto lo que dijo Julia sobre que a veces el *feedback* puede tornarse antipático por lo que demanda, pero obliga a tener la vara alta.

Julia Mengolini: ¿A vos también te pasa?

Clemente Cancela: Sí. Y para mí está buenísimo. Aunque a veces digo "pará un poco".

Julia Mengolini: Les digo algo. Les pusimos el nombre de oyentes: *mansplaining*.

Clemente Cancela: Si, es verdad, eso está desde siempre, pero ahora tenemos vía para enterarnos. Influyó mucho porque sabíamos que había un público importante, y que no era necesario que fueran 500 mil personas las que podían sostenernos. Necesitábamos una base firme y sucedió. Cuando nos pegó la pandemia con la financiación, hubo gente que se tuvo que bajar pero otra que reforzó el sentido de pertenencia. Por lo tanto, sí, influyó el hecho de tener un núcleo duro de gente.

Julia Mengolini: La gente que se baja, nos alertó para explicar al público cómo es este proyecto. Así repuntamos.

Ana Bizberge: Tengo una pregunta de Santiago Mari-

no para Clemente y para Julia. Consulta si el contexto de aislamiento les hizo repensar las inversiones en infraestructura, como la que comentabas, Clemente, de alquiler del departamento.

Julia Mengolini: Alquilamos el fondo de una casa y cuando nos empezó a ir muy bien, en un momento, se despejó el local de enfrente. Vi el cartel que dice "cerrado por duelo". Se había muerto la dueña; entonces, le pregunté a la dueña de todo el edificio si se podía alquilar el local y así fue que lo alquilamos. Ese del frente es la oficina administrativa y devuelta nos empezó a quedar chico. A principios del año alquilamos el local de al lado –nos sentíamos Magnetto expandiéndonos–, pero ha sido de gusto, no llegamos ni a pintarlo cuando a las dos semanas de alquilarlo se decretó la cuarentena. Mala suerte. Además, habíamos hecho una reforma en la radio para estar más cómodos, tener espacios nuevos y dejarla más monona. En fin, ahora la radio está casi vacía, somos muy pocos los que estamos yendo, estamos haciendo casi todo remoto.

Clemente Cancela: Nosotros hoy todavía no nos replanteamos nada porque no tenemos un alquiler alto, es un monoambiente. La verdad, no necesitábamos más que eso, ni proyectamos una ampliación a corto plazo. Vamos a ver qué pasa en diciembre a la hora de renegociar el alquiler, pero por ahora estamos contentos con el estudio que tenemos al divino botón, porque no vamos nunca, no va nadie.

Ana Bizberge: Tengo otra pregunta de Agustín Labartete para Agustín. ¿Ves un aprovechamiento de las plataformas digitales en la industria radiofónica similar a lo que está pasando con la música? Pienso en el

fenómeno del Trap en Argentina.

Agustín Espada: Me cuesta un poco hilar la relación con el Trap, sobre todo porque no lo conozco tanto. Lo que puedo decirte es que en la industria tradicional de radio y en las emisoras tradicionales de radio se notan muchas diferencias en las estrategias de aprovechamiento de las plataformas digitales de acuerdo al público al que apuntan. Te encontrás con radios muy importantes, pero que tienen un público +40 +50 que tienen páginas o que no tienen páginas web o no tienen aplicaciones. Está muy piola lo que hacen, en especial Futurock, que tiene una identidad visual muy trabajada para presentar estéticamente los contenidos. En eso hay radios que son muy pacatas y muy quedadas por el tipo de público al que apuntan. No sé si tiene mucho sentido pedirles a radio Continental o a Rivadavia, incluso a Aspen, que tengan una estrategia digital para buscar una comunidad y sobre todo un contacto más fluido con las audiencias. Pero sí me parece que hay proyectos, como los que estamos mencionando, que son conscientes de la potencialidad que tienen estos espacios, incluso también en el mercado tradicional. Si uno compara la estrategia que puede tener en digital la FM de Octubre, que busca apuntar a un público menor de 30 años, se va a encontrar con otras decisiones en el diseño. Eso habla mucho de lo que decía Clemente sobre que la radio y su audiencia están envejeciendo, porque los contenidos que se hacen están envejecidos, porque la radio no se hace cargo del cambio cultural y del cambio social que conlleva cualquier paso del tiempo y que en estos últimos tiempos se aceleran más que nunca.

Ana Bizberge: Gracias Agustín. Y acá tengo otra pregunta para Clemente y para Julia. Es una pregunta de

Franco Ojeda: ¿cuáles fueron, a grandes rasgos, las mayores dificultades que encontraron para el establecimiento de sus respectivos proyectos?

Julia Mengolini: La guita, los recursos, eso es lo que siempre cuesta. Además, nosotros veníamos de la gestión de la radio en el Estado, sabíamos hacer radio, lo que tuvimos que aprender fue cómo hacer plata, y ese siempre es un escollo. Lo demás, con voluntad y con ganas, terminás haciendo todo. Después, hay otra cosa: los servicios que necesitamos contratar no funcionan bien. El servicio de *streaming* y todo ese conglomerado que es de lo que yo menos entiendo, funciona mal. De pronto, empieza a funcionar mal la aplicación y se cae la app. Es difícil diagnosticar por qué se cayó, entonces podemos estar 10 minutos fuera del aire. Es horrible. Llegan 250 mil mensajes diciendo que estamos fuera del aire. Y así, hay un montón de otros servicios que no están bien desarrollados. Nosotros, por ejemplo, con el *streaming*, en concreto, fuimos buscando, empezamos contratando un servicio chileno que prometía ser el mejor de Latinoamérica, después otro, y al final tenemos contratados tres distintos como para que si no anda uno que ande otro. Pero siempre estamos teniendo algún problema con eso, y no es por escatimar gastos, ponemos toda la plata que haga falta, pero se trata de un desarrollo que todavía no existe o que no está a la altura de nuestras radios.

Clemente Cancela: Sí, yo suscribo en todo. Obviamente, el tema "guita" y el tema "recursos humanos" para nosotros fue tremendo porque tuvimos que pasar de ser los que hablábamos y nada más, a tener que conseguir recursos y lidiar con un *streaming* que no funciona, u otro tipo de cuestiones. Esas son las principales dificultades que tiene un proyecto como el nues-

tro. Lo que pasa es que si lo ponés en una balanza donde del otro lado está lo artístico, no es tan grave.

Julia Mengolini: Y agrego la cuestión de gestionar una empresa grande, porque en Futurock ya trabajan más de 70 personas, ya hay un nivel de facturación alto, hay mucho pago de sueldos y aguinaldos, pago de impuestos, presentación de balances. A nosotros nos gusta hacer radio, nos embola tener que atender cuáles son los impuestos que hay que pagar, pero bueno, es la gestión, la gestión tiene esas cosas.

Ana Bizberge: Muchas gracias. Hay otra pregunta para los tres. Es de Fernando Pabelo: ¿creen que en la post pandemia aumentarán las inversiones publicitarias privadas en radio?, ¿qué transformaciones son necesarias para que esto suceda?

Clemente Cancela: Imagino que en algún momento tienen que aumentar. Yo creo que con respecto a la inversión privada en medios, peor que ahora no vamos a poder estar.

Julia Mengolini: Nosotros nunca fuimos muy piolas para encontrar pauta privada. Para nosotros no es un ingreso importante. La verdad, es un mundo que intenté conocer y no tuve suerte. No me atrevo a decir nada que empiece con la frase "en la post pandemia va a pasar esto o lo otro". Estamos en un momento tan extraño y extraordinario que es muy difícil aventurarse a pensar en cuál va a ser el escenario futuro. Qué se yo, capaz no existan más las empresas.

Clemente Cancela: A nosotros se nos cayó, por suerte, un porcentaje chiquito. Ahora se empieza a reactivar un poco, pero no es nada que pueda mover una aguja determinada. Te salva la factura de EDENOR

nomás.

Agustín Espada: Los datos del mercado publicitario, al menos los oficiales, los de las agencias de medios y de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), muestran una elasticidad importante, sobre todo con los procesos devaluatorios. En los últimos dos años el volumen en dólares del mercado publicitario argentino se redujo un 50%² y, viendo los movimientos, con la economía como está, imaginarse una post pandemia económica es difícil. Imaginar un escenario bueno es más difícil todavía, nos pone muchos signos de pregunta. Uno estaba viendo, por lo menos al inicio de toda esta gran crisis mundial, que la inversión publicitaria en radio digital y en *podcast* estaba creciendo –aunque en América Latina eso es muy residual, muy menor, la tendencia tiene mucho retraso– y se podía esperar un repunte. En Estados Unidos se habla de la facturación de las radios con un 20 o un 25% de mercado digital, acá es imposible hablar de esas cifras y no las veo en los próximos años, mucho menos en post pandemia, que me parece que será un tiempo para los medios en que todo lo que pudiese progresar puede llegar a frenarse.

Julia Mengolini: Agrego algo a la coyuntura de la pandemia y, sobre todo en nuestro país y en América Latina: la asignación de recursos. El reparto de recursos a los medios de comunicación, está lejos de ser equitativo o siquiera de tener relación con las audiencias. Son otras las roscas que definen a dónde va la guita de Coto, de Pampers o de P&G. Entonces, si hay alguien que tiene ganas de poner una radio, piense

² *Panorama 2021*. Algunas certezas para la nueva normalidad. Agencia Havas. Diciembre 2020. Disponible en <https://www.anunciantes.org.ar/archivos/informes/Havas-PanoramaArgentina2021.pdf>

más bien en crear comunidades, en medios independientes por fuera de la hegemonía; porque estamos en un momento de concentración de los medios de comunicación, tal vez el peor de la historia, lo cual es agobiante. Para salirse de eso, hay que recurrir a las audiencias. Ese es el futuro de los medios independientes y de los medios digitales.

Ana Bizberge: Si, traes a la mesa el tema de la concentración, que da para una reunión entera.

Agustín Espada: El tema que toca Julia apunta a con qué brújula funciona el mercado en Argentina, a cuáles son las condiciones de esa brújula y si esa brújula apunta al norte o a otro lado. Me parece que el tema de la medición de audiencias, del reparto de publicidad privada, de la publicidad pública, son los grandes temas; sobre todo, porque en un mercado publicitario que se achica, la pauta publicitaria estatal está teniendo una incidencia cada vez más importante. Es una discusión que está bueno impulsar, y plantear en todos los escenarios que son las condiciones a través de las cuales se distribuye el dinero.

Julia Mengolini: Creo que Argentina es un mercado bastante pequeño. La asignación de recursos en un mercado como el de Estados Unidos es un poco más equitativo en el sentido en que un discurso muy de

izquierda, como el de *Late Night Show* de HBO, tiene mercados grandes y tiene grandes marcas que lo bancan y le ponen plata; entonces, se pueden hacer shows recontra caros. Acá no hay lugar para eso. Quienes tenemos discursos contestatarios no tenemos la simpatía de los que deciden la asignación de recursos. Nos la tenemos que arreglar de otra manera, con unos pocos amigos.

Clemente Cancela: En este escenario, la existencia de las comunidades es clave y es buenísima, porque no dependemos, y eso es un montonazo. Suscribo a todo lo que decís con respecto al mercado: es chiquito y la guita siempre va para el mismo lado. Así que, en la medida de lo posible, lo mejor es tener la comunidad.

Julia Mengolini: Pongo un ejemplo que a nosotros nos toca muy de cerca: la radio *online* que tiene Luis Majul no la escucha nadie. Sin embargo, no quisieras saber la guita que factura. Ahí tenés la pauta de que los recursos no tienen que ver con la audiencia.

Ana Bizberge: Tengo una pregunta que es de Franco, de Radio Urbana, para Julia y para Clemente: ¿en qué medida es necesario tener una previa y sólida estructura de relaciones profesionales? Arrancando bien desde abajo y sin tener trayectoria mediática, ¿eso es posible?

El reparto de recursos a los medios de comunicación, está lejos de ser equitativo o siquiera de tener relación con las audiencias. Son otras las roscas que definen a dónde va la guita de Coto, de Pampers o de P&G. Entonces, si hay alguien que tiene ganas de poner una radio, piense más bien en crear comunidades, en medios independientes por fuera de la hegemonía; porque estamos en un momento de concentración de los medios de comunicación, tal vez el peor de la historia, lo cual es agobiante. Para salirse de eso, hay que recurrir a las audiencias. Ese es el futuro de los medios independientes y de los medios digitales.

Clemente Cancela: La estructura sólida de relaciones profesionales no es tan imprescindible. La verdad, nosotros no nos contactamos con mucha gente a la hora de arrancar con el proyecto. Tampoco recibimos mucha solidaridad cuando cerró Blue. Las relaciones profesionales sirven, obviamente, te pueden traccionar un dinero. La estructura hay que tenerla. Si querés que te escuchen mucho desde el principio, mínimamente, un recorrido por otro lugar tenés que tener. No creo que alcance con una inversión en publicidad. Algún camino recorrido tenés que tener para dar un paso que te permita levantar cabeza y conseguir llegada. A nosotros nos sirvió tener un programa desde antes. Pero insisto: las relaciones profesionales quizás no sean tan necesarias, y sí el armado de una comunidad en un tiempo más o menos veloz.

Julia Mengolini: Cierto, la mayoría de nosotros veníamos de *Nacional Rock*, éramos conocidos. Pero no me resignaría, porque creo que es posible construir una audiencia desde un lugar bien territorial. Por ejemplo, desde una Facultad. Hay muchas radios pequeñas, zonales, que son muy escuchadas en sus localidades y tienen su referente local y todo eso. Por qué no pensar en pequeñas comunidades que, desde una radio *online*, también puedan llegar a encontrar sus audiencias.

Ana Bizberge: Una última pregunta y cerramos. Es de Gonzalo Moreno para Agustín: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, contemplando sus modificaciones, ¿abarca las realidades de los proyectos como los de Julia y Clemente? ¿Debería legislarse específicamente para incluir a Congo y Futurock? No serían legislaciones para dos radios específicas, ¿no?

Agustín Espada: No, claro, depende qué tomemos

por legislar. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no apunta a este tipo de proyectos. Sí me parece necesario empezar a pensar la promoción de la producción de contenidos de una manera más integral, no solo en cuestiones ligadas a las licencias, sino también en dinero y grandes actores que se llevan parte de la renta que todos nosotros generamos con nuestro consumo de información y entretenimiento (Facebook, Google, Spotify). No perdamos de vista que Julia y Clemente suben los contenidos de Futurock y de Congo a Spotify y a YouTube. Es momento de plantear estas discusiones para que la producción de contenido juegue en una cancha más equilibrada en cuanto a la renta, que se está extranjerizando cada vez más, sobre todo en la parte digital.

Ana Bizberge: Bien, muchísimas gracias a los tres por haber estado acá, por responder tan amablemente las preguntas que hicieron en el chat. Esperamos poder continuar más adelante con estas charlas y poder contar con ustedes de manera presencial. El miércoles que viene seguiremos con el ciclo de diálogos. Vamos a estar conversando sobre las transformaciones, la crisis de la prensa y cómo está desarrollándose *online*. Los esperamos a las 18 horas. Muchas gracias.

