

La radio argentina a 100 años de su surgimiento

Por Agustín Espada^[1]

Introducción

La radio es uno de los medios de comunicación más masivos y populares en Argentina. De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en 2017 por el Servicio de Información Cultural de la Argentina (SINCA)[1], el 70% de lxs argentinxs escucha la radio. A pesar de ese nivel de penetración, si se compara esta cifra con la registrada por la misma encuesta en 2013, se advierte una merma del 17%. La caída se hace más fuerte en los segmentos más jóvenes: entre los 13 y los 17 años perdió el 47% de escucha, entre los 18 y los 29 años perdió el 25% y entre los 30 y los 39 años el 20%. Entre los motivos de la no-escucha de radio se encuentran la falta de interés (34%) y de gusto (38%).

La penetración del medio es más alta en las ciudades de pequeña escala (76%) mientras en las urbes de mayor tamaño pierde lugar (69%). Esto hace que la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires tengan un nivel de escucha más bajo (68%) contra, por ejemplo, la Patagonia (79%). Por caso, según los datos de Kantar Ibope, en el Área Metropolitana de Buenos Aires el alcance pasó del 86% al 72% entre 2017 y 2019, en Córdoba Capital del 98% al 83% y en Mendoza Capital del 91% al 72%. Estas caídas son muy grandes para consumos culturales tan enraizados y para un período de tiempo tan corto. Esto no sucede de igual manera en todos los niveles socioeconómicos, si bien la diferencia es menor, los niveles más altos son los que cuentan con mayor presencia de oyentes.

Según esa Encuesta Nacional el aparato tradicional de radio es el dispositivo más usado para escuchar tanto la AM como la FM (62%) seguido por el estéreo del auto (24%), el celular (22%) y la computadora (10%). En línea con los usos, los programas musicales son los preferidos por el 47% de lxs oyentes, mientras los contenidos de tipo informativo no se quedan atrás (43%). Similares fueron las respuestas que encontró la consultora Kantar Ibope Media[2] cuando consultó los motivos por los cuales las audiencias acceden a la radio: el entretenimiento (30%), la información (28%) y la compañía (27%) son las principales causas. Y entre los contenidos musicales, los hits en español (27%), en inglés (20%) y el rock nacional (19%) son los géneros más buscados. Del mismo modo, las noticias tanto nacionales (26%) como locales (25%) son los contenidos más elegidos entre los programas hablados.

En cuanto a las formas de escuchar radio, se destaca que más del 90% de lxs oyentes la escuchan todos o casi todos los días según. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales el promedio diario de escucha es muy alto: 3 horas. Por otro lado, el 20% de lxs oyentes consume radio por internet.

Más allá de la relevancia social por su inserción en los hábitos y consumos culturales, la otra faceta de la importancia de la radio dentro de la sociedad argentina se encuentra en la capilaridad geográfica de las emisoras. Hasta en los pueblos más chicos del país hay una radio. El mapa cultural elaborado por el SINCA cuenta con 1.779 emisoras de AM y FM distribuidas por todo el país. Eso contrasta con el registro de 51 canales de televisión abierta, 243 diarios impresos o 328 salas de cine, por ejemplo.

En esa gran cantidad de emisoras conviven más de 250 radios comunitarias, alternativas y populares, más de 60 emisoras universitarias, un centenar de FMs pertenecientes a pueblos originarios y otras tantas pertenecientes a distintos cultos religiosos. Esta diversidad es muy difícil de encontrar en otra industria cultural.

Un mapa diverso pero concentrado

El mercado radiofónico registra la convivencia de grandes actores con otros de muy pequeña escala. Es de los menos concentrados dentro del sistema de medios de comunicación, pero hay empresas que cuentan con un gran poder. Pueden destacarse otras características: las principales radios están integradas en grupos multimediáticos; el capital extranjero está presente en buena parte del sistema; las audiencias premian a los contenidos locales; el mercado publicitario no está en retroceso como en otros sectores; los niveles de encendido caen; y los empresarios dueños de las radios no provienen exclusivamente de esta industria.

En cuanto a la estructura de propiedad, pueden ubicarse estos grandes grupos empresarios que manejan radios en Argentina.

- El Grupo Clarín que cuenta con 12 frecuencias de radio en todo el país y una red de emisoras que toman contenidos de sus programaciones que supera las 200 radios. Las principales marcas de este grupo son Radio Mitre (con cabeceras en Mendoza, Córdoba y CABA) y La 100. Ambas son las radios más escuchadas en Buenos Aires.
- Otro grupo de gran tamaño es Radiodifusora del Centro, más conocido como Cadena 3. Como su nombre lo indica, la principal característica de esta red de radios es su presencia federal con contenidos que se producen en distintos puntos del país y su cabecera en Córdoba. Con 10 frecuencias propias es líder absoluto del mercado de radios cordobés con otras dos marcas además de LV3: FM Córdoba y La Popular.
- El Grupo América es otro de los grandes conglomerados de medios que tiene un fuerte peso en la industria radiofónica. Si bien en los últimos años se desprendió de parte de sus emisoras en Entre Ríos y Santa Fe, conserva unas 10 frecuencias con foco en la zona de Cuyo (Mendoza y San Juan) y en Buenos Aires donde cuenta con Radio La Red y FM Blue.
- El Grupo Indalo también tiene relevancia ya que desde Buenos Aires gestiona cinco emisoras con muchas repetidoras en todo el territorio y de mucha audiencia: Pop, Radio 10, Mega, One y Vale.
- En un nivel intermedio podemos ubicar a una serie de actores como los españoles de Prisa y los mexicanos de Albavisión, los locales de Metro Media Group, Televisión Litoral, Grupo Radio y TV de Cuyo o Radiovisión Jujuy que cuentan con una fuerte presencia en distintas regiones del país.
- Un caso paradigmático en este sistema es el de Radio Nacional. La emisora estatal cuenta con una red de 50 cabeceras distribuidas en todo el país, cada una con una frecuencia de AM y una de FM. En CABA, tiene una AM y tres FM. En estructura y cantidad de emisoras propias, es la única con la capacidad para

transformarse verdaderamente en una cadena radiofónica nacional. Sin embargo, su presencia en los mercados de las principales ciudades es débil en cuanto a la audiencia pese a brindar un gran servicio en muchas provincias y ciudades donde es la única radio que se escucha.

Entre tanto, de los mencionados, solo Cadena 3 puede ser considerada un grupo exclusivamente radiofónico. El resto cuenta con otros medios dentro de sus estructuras, desde canales de televisión a revistas, diarios y portales. Además, el Grupo Clarín tiene el corazón de sus ingresos en el negocio de las telecomunicaciones, Grupo Indalo se expandió hacia los medios desde los juegos de azar y la explotación petrolera y el Grupo América tiene grandes intereses en el negocio energético, por mencionar algunos ejemplos.

El capital extranjero está presente en algunas emisoras y principalmente en el mercado porteño: los españoles de PRISA y los mexicanos de Albavisión manejan de forma asociada varias radios en CABA, entre ellas AM Continental, Los 40 y Aspen; la empresa estadounidense Disney gestiona una emisora homónima; y los socios locales de Turner (estadounidense) gestionan la red de CNN Radio.

Otra característica que define al sistema de medios argentino en general y al de la radio en particular es la centralización de la producción de los contenidos. Ejemplos de esto son los siguientes números: Radio Mitre tiene más de 80 repetidoras al igual que La 100; Radio 10, Mega y Pop cuentan con más de 40 repetidoras cada una; Continental y Los 40 se escuchan en más de 40 emisoras que retransmiten sus contenidos; La Red tiene más de 30 repetidoras. Mientras en todo el país escuchan programas producidos en Buenos Aires, en la Caba solo llega una emisora no-porteña: Cadena 3.

Además de la estructura de propiedad, puede analizarse la concentración de audiencias con la que cuentan las principales radios. Si bien las mediciones de audiencia son sesgadas (sólo se realizan en los principales centros urbanos), privadas y poco accesibles públicamente, pueden ser tomadas para analizar el grado de concentración existente. Tal como muestra el Monitoreo a la Propiedad de los Medios realizado por Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino, si se tienen en cuenta los tres principales centros urbanos del país (Área Metropolitana de Buenos Aires, Gran Rosario y Gran Córdoba) para 2018 el nivel de concentración de audiencias de los cuatro principales grupos empresariales llegaba al 53%[3]. El Grupo Clarín registraba el 19,5% (Radio Mitre en las tres ciudades, La 100 en Córdoba y AMBA y FM Mía en Córdoba); el Grupo Indalo el 14,6% (Radio 10, One, Mega, Pop y Vale todas en AMBA); las emisoras fusionadas de los grupos Prisa y Albavisión el 12,4% (Continental, Los40, RQP, Aspen y Mucha Radio, todas en AMBA); y el Grupo América el 6,5% (La Red y Blue en AMBA, La Red, Del Siglo y LT8 en Rosario).

Una estructura precaria que precariza

Las emisoras de radio, principalmente las de Buenos Aires, suelen cambiar de manos con ciclos de alto ritmo de rotación que, la mayoría de las veces, coinciden con cambios en el perfil político del gobierno nacional. Solo el Grupo Clarín y Cadena 3 conservan sus emisoras madres 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 grupos de medios que se retiraron del mercado con el fin de sus mandatos. Sucedió con el Grupo CEI durante el segundo gobierno menemista (Radio La Red, Radio Continental, FM 105.5), con el grupo de capitales mexicanos CIE (cuatro AMs y cuatro FMs en

Buenos Aires) durante el primer gobierno kirchnerista, con Daniel Hadad en el mismo período (Radio 10, Mega, Vale, Pop y TKM); con el Grupo Veintitrés (dos AMs y 2 FM) y el Grupo Indalo (compró las emisoras del Grupo Hadad) durante las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner, 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 los 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, 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 tiene la publicidad oficial en la estructura de ingresos del sector: 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.

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 regular la actividad y generar condiciones de sostenibilidad estables y reales.

En materia laboral, como se dijo, existe un sinfín de emisoras que pagan los salarios en cuotas, con atraso y de forma parcial. A estos casos hay que sumar los despidos. El Sindicato de Prensa de Buenos Aires realizó un relevamiento de despidos, retiros voluntarios y jubilaciones anticipadas en medios de ese distrito. SIPREBA encontró que entre 2016 y mediados de 2019 la merma alcanza la cifra de 3.127 puestos de trabajo. Esto representa un 30% de la masa laboral enmarcada en algún tipo de Convenio Colectivo de Trabajo. Además, los trabajadorxs que quedaron en las estructuras mediáticas sufrieron una pérdida de poder adquisitivo del 41% en tres años y medio. Las radios que mayor cantidad de despidos o retiros tuvieron son Nacional (214), El Mundo (140), América (112), Splendid (36), Radio Madre (26), Rivadavia (15) y FM ESPN (12). Estos números explican el 18% de los puestos de trabajo perdidos en estos años.

Políticas públicas

El gobierno de Mauricio Macri tomó al sistema de medios de comunicación como uno de los sectores de la vida política y social más trascendentes y relevantes para su gestión. A pocos días de asumir, la transformación del marco regulatorio y la interrupción de políticas públicas dieron muestra de esto.

Las decisiones políticas tomadas hacia el sector radiofónico combinan la extrema intervención en un primer momento con la mirada hacia un costado en otro. Al llegar al poder, Macri modificó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en diversos planos. Entre los que afectan a la radio, amplió los topes a la cantidad

de emisoras en manos de un mismo propietario, renovó de forma automática los plazos de las licencias y habilitó su compra-venta, flexibilizó los límites para el establecimiento de redes de emisoras y fijó como uno de los principales criterios para la distribución de la publicidad oficial la cantidad de audiencia de los medios de comunicación. Todas estas decisiones fueron tomadas de manera centralizada por el Poder Ejecutivo y en apenas seis meses de gestión.

Las consecuencias de esas decisiones fueron tan o más rápidas que las modificaciones. En cuestión de meses se concretó el vaciamiento de Radio América y la venta de Rock and Pop y Splendid, todas pertenecientes al Grupo Veintitrés de Sergio Szpolski y Matías Garfunkel. Más tarde, históricas emisoras como Belgrano, El Mundo y Del Plata atravesaron distintos procesos de quebranto y deudas con sus trabajadores. Dos de las empresas más importantes del sector, Radiodifusora del Centro y Radio Mitre, regularizaron la propiedad de su red de emisoras.

Otra consecuencia de las modificaciones al marco regulatorio fue el cierre de muchas emisoras que, en distintos puntos del país, retransmitían programas de radios de Buenos Aires, pero cumpliendo con la cuota de producción propia y local. Con las flexibilizaciones para este tipo de relaciones, diversas emisoras pasaron a retransmitir directamente toda la programación comprada a radios de Buenos Aires. Otra consecuencia 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.

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. Esto produjo un desbalance en el reparto de un dinero que conforma una parte importante de la torta publicitaria del sistema.

Por otra parte, desde 2017 puede decirse que la injerencia del Gobierno Nacional en el devenir del sector tuvo más que ver con mirar hacia un costado y no intervenir en el accionar empresarial. El ente regulador no intervino ante la compra de emisoras por parte de empresas que no pagaban en término a sus trabajadorxs, como el Grupo Octubre (propietario de AM 750 que compró FM Palermo), Alpha Media (adquirió Radio Rivadavia) y Editorial Perfil (compró la FM 101.9 y fue adjudicataria de Radio América, la cual sigue fuera del aire sin consecuencias para la empresa de Jorge Fontevicchia). Tampoco hubo intervención frente al cese de transmisiones de algunas emisoras ante conflictos laborales como El Mundo o Del Plata. El Ministerio de Trabajo no se inmiscuyó en estos conflictos o ante el pago de salarios en cuotas que se reitera en emisoras como Rock and Pop o Splendid.

En cuanto al sector no comercial, las emisoras universitarias fueron desfinanciadas al quitar la asignación presupuestaria específica para medios de este tipo. Las radios comunitarias fueron excluidas totalmente del reparto de publicidad oficial y el ENACOM devaluó y retrasó la aplicación de los fondos de fomento creados para tal fin. Por último, las radios estatales sufrieron un ajuste económico, operativo y artístico que, entre otras cosas, implicó que muchas emisoras transmitieran en cadena la programación producida principalmente desde Buenos Aires.

De esta manera, las políticas públicas destinadas a la radiofonía durante el gobierno de Macri apuntaron a fortalecer a los principales actores del mercado y sus requerimientos, desfinanciar y debilitar a los actores no comerciales y aminorar las potencialidades del sistema estatal. Hubo dos grandes perdedores producto de estas decisiones: las audiencias que perdieron diversidad en la oferta y lxs trabajadores que se encontraron

desprotegidos ante el accionar de empresarios estafadores.

A su vez, 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 noviembre de 2019 eran 130 las radios FM que obtuvieron su licencia definitiva por contar con un Permiso Precario Provisorio (PPP).

Cambios tecnológicos: el ecosistema radiofónico on line

La convergencia producida por la acción en tándem de la digitalización de los bienes culturales y la explotación de internet como canal de distribución da lugar a la ampliación de dispositivos para el consumo de contenidos sonoros: computadoras, smartphones, tablets, televisores conectados, entre otros. La radio adquiere nuevas capacidades en internet: se puede desprogramar para ofrecer contenidos a demanda de sus oyentes; puede complementarse con imágenes y textos para enriquecer la experiencia de acceso a esos contenidos; cuenta con mayores capacidades para relacionarse con sus audiencias no solo a través de las redes sociales sino también son la inclusión en su programación de contactos vía WhatsApp, por ejemplo; la comercialización también tiene nuevas características en plataformas digitales y amplía el campo del modelo de negocios radiofónico.

Este escenario de la radio en internet puede definirse como un ecosistema: el Ecosistema Radiofónico Online. La red es el hábitat donde una serie de actores amplían y diversifican el mercado de la radio, así como también sus posibilidades expresivas, formatos y maneras de comercializar sus contenidos. En este ecosistema aparecen e interactúan distintos tipos de servicios que producen o distribuyen unos contenidos esencialmente radiofónicos (que utilizan el sonido como principal soporte y la palabra hablada, la música, los efectos sonoros y el silencio como instrumentos comunicativos de su lenguaje).

Así, en internet conviven distintas plataformas que ofrecen contenidos sonoros que intentan satisfacer necesidades de entretenimiento e información de las audiencias por las que las radios compiten desde sus inicios. Plataformas musicales que ofrecen música personalizada, sitios de podcasts y radios online que aprovechan las reducciones de las barreras de entrada al mercado y producen contenidos de info-entretenimiento, agregadores de streamings y productos radiofónicos, todos se suman a la tradicional oferta de las webs de las emisoras de aire.

¿De qué forma interactúan estos actores en el ecosistema radiofónico web? Las radios tradicionales producen radios online musicales; las radios online producen podcasts; algunos de éstos participan de grillas de programación de radios online; todos comienzan a colgar sus contenidos en plataformas musicales como Spotify o YouTube; y las radios (tradicionales y online) forman parte necesaria de la oferta de agregadores (como RadioCut, por ejemplo), por nombrar algunas.

Para las radios musicales los desafíos son muy importantes. Plataformas como Spotify, Deezer o Itunes, le ofrecen al usuario un servicio de programación musical similar al de estas emisoras. Recomiendan música y listas de reproducción de acuerdo a la escucha y los gustos de los usuarios, lo cual personaliza la instancia de

consumo. Esto pone en jaque el rol de las radios como prescriptores musicales. El crecimiento del uso de plataformas de música digital las transforma en un competidor relevante. A modo de ejemplo, Spotify llegó a Argentina en 2013 y en menos de tres años alcanza al 8% de usuarios únicos de internet con un crecimiento del 77% anual según datos de ComScore.

En relación a contenidos específicamente radiofónicos, el primer actor a destacar dentro de este ecosistema es la radio online. Por ella aquí se entenderá a aquellos productores que utilizan a internet como único canal para distribuir una programación de contenidos sonoros que combinan información, música y entretenimiento (Fernández, 2014:98). De esta forma no se trata sólo de radio por internet, rótulo compartido con las emisoras tradicionales que transmiten por este canal, sino de radio en internet con la concepción de las capacidades de esta plataforma como método de distribución único. Dentro de este tipo de emisoras se encuentran actores independientes (Colmena, Sin Dial, Zónica, por nombrar algunas), actores corporativos/comerciales (como Coca Cola FM) y otros institucionales Radio Éter, Télam o Conexión Abierta (de la Universidad Abierta Interamericana).

Por otro lado, el podcast es un formato de distribución de contenidos. Su innovación se manifiesta en la combinación de dos herramientas como el audio digital y la sindicación de contenidos que, puestas en juego en internet, permiten la recomendación y descarga para consumo desprogramado de contenidos sonoros (Gallego Pérez, 2012:1). Este formato de distribución es utilizado por algunas radios que elaboran cápsulas con partes de su programación, pero también por otros actores por fuera del sistema radiofónico tradicional que producen sus contenidos. La novedad de este modelo de distribución da lugar al desarrollo de programas de nicho y a la ampliación de las ofertas de algunos actores dedicados a otras ramas periodísticas como la gráfica, el cine o la televisión.

El consumo de este tipo de contenidos se encuentra en crecimiento desde 2014 aunque su consumo no se encuentra tan instalado como en otros países de la región (Colombia, Chile y, el máximo exponente, Estados Unidos). Uno de los rasgos destacables de este formato es su capacidad para aprovechar plataformas de distribución de sonidos para llegar a sus audiencias. De esta forma, los productores de podcast se vuelcan a sitios como Ivoox, Soundcloud, MixCloud, iTunes, Spotify y hasta YouTube para publicar sus contenidos y, desde allí, viralizarlos.

Un tipo diferente de competidor son los agregadores de contenidos. Estas plataformas como Raddios, TuneIn o RadioCut no les roban audiencia a las emisoras sino visitantes a sus webs. Aglutinan las transmisiones de cada una de ellas y concentran así una gran cantidad de usuarios. Una de las principales apuestas de estas plataformas es la concentración de la mayor parte posible de la oferta radiofónica en internet. El caso de RadioCut es el de mayor innovación. Esta plataforma que permite escuchar cientos de emisoras argentinas presenta la novedad de archivar hasta tres años de programación de las radios más importantes y facilita así su consumo desprogramado.

En otro plano de la competencia, ya que actúan sobre todos los tipos de medios, se encuentran los gigantes de internet: Google, Facebook o Twitter, entre otros. Éstos concentran gran parte de la torta publicitaria online y una gran porción del tiempo de navegación de los usuarios. El detalle de este crecimiento que afecta a la radio y a otros medios de comunicación es que buena parte del tiempo de permanencia de los usuarios en esas plataformas es producida por contenidos mediáticos.

La expansión del podcast

En el contexto de este Ecosistema Radiofónico Online, los últimos años han mostrado una gran actividad de producción y comercialización de podcasts. Tanto en Argentina como a nivel mundial, el formato crece y se vuelve cada vez más conocido (y rentable). En un contexto de consumos audiovisuales a demanda y multiplataforma, el audio parecía haber perdido la capacidad de sorpresa y adaptación. En pocas palabras, mientras las audiencias de radio tradicional disminuyen, su penetración en plataformas conectadas ofrece nuevas potencialidades.

Como se dijo, los podcasts son contenidos esencialmente radiofónicos pero que difieren porque permiten establecer una distancia temporal entre producción y consumo. Y entre consumidores, ya no implica solo una relación punto-masa (broadcasting). Dicho más fácil: no hace falta escucharlos en vivo. Serializados, segmentados temáticamente, de duración breve y de acceso multiplataforma.

Pueden encontrarse dos tipos de podcasts. Unos que hacen las veces de formato de redistribución, es decir, algo que ya salió al aire es ofrecido en la web a través de un archivo de audio. Otros son los podcasts como formato de producción, es decir, un contenido pensado y realizado para ser escuchado por fuera de una transmisión radiofónica tradicional.

La renovación expresiva y artística que el podcast dio a los contenidos sonoros en los últimos años se manifiesta en formatos recuperados de la radio tradicional: documentales, ficciones, comedias, reportajes. La amplia diversidad de focos, temas, géneros y actores que participan de este mercado en crecimiento le otorgan una diversidad similar (o incluso mayor) al de la oferta audiovisual a demanda. Como en su momento la FM, esta propuesta tecno-artística renueva las posibilidades de producción para la radio (y sus alrededores).

No es casual que los principales productores de podcasts se encuentren fuera de la industria tradicional de la radio. La crisis económica y laboral de la radiofonía argentina tiene sus consecuencias precarizantes en lo artístico también. Y allí caen las propuestas de generación de producciones para nuevas plataformas. El mercado internacional muestra lo contrario: grandes actores se combinan con productores independientes y amateurs, gran crecimiento publicitario, inversiones millonarias y audiencias que se cuentan en decenas de millones de personas.

Más allá de esta novedad, la historia del podcast ya tiene varios años. El término surgió en 2004. Pero no fue hasta 2014 que el formato demostró su poder para atraer a millones de oyentes y generar interés comercial. El quiebre se produjo por el éxito de *Serial*, un documental periodístico producido por una corporación de radios públicas estadounidenses. Podría decirse que ese fue el fin del podcast como un formato de experimentación y que a partir de ahí se desarrolló como industria, principalmente en Estados Unidos. Existen productoras, comercializadoras, hostings y plataformas de distribución que generan millones de dólares con el formato. Hoy su penetración supera el 30% de la población estadounidense y los principales países de Europa mientras en España o Corea del Sur alcanza el 40%.

En pocos años, empresas periodísticas como The New York Times, The Guardian, Washington Post, CBC (Canadá), BBC (Reino Unido) y NPR (EE.UU), por nombrar algunas, comenzaron a producir sus propios podcasts. Como puede verse en ese listado, los emisores públicos marcan una especie de vanguardia en la realización y experimentación con géneros documentales y ficcionales principalmente.

La National Public Radio (NPR) es, además del productor más escuchado en Estados Unidos, la casa de uno de los proyectos podcasteros en lengua española más prolíficos, reconocidos y antiguos: Radio Ambulante. Surgido en 2012 por el impulso de distintos productores latinoamericanos, es la casa de numerosos proyectos narrativos y documentales sobre la realidad del continente. En 2017 pasó a formar parte de las filas de NPR.

En 2016 se produjo otra novedad para el mercado hispanohablante de podcasts: PRISA lanzó Podium Podcast como punta de lanza de su proyecto de renovación digital. Apuntado para generar contenidos ficcionales, documentales y periodísticos, ha cosechado una gran audiencia en España y en los 13 países latinoamericanos donde el gigante radiofónico español posee emisoras.

En Argentina la escena podcastera está en movimiento. Con productores independientes-amateurs desde hace varios años, la llegada de grandes empresas periodísticas a la oferta de podcasts es toda una novedad que tiene varias explicaciones. La Nación, A24, Radio Nacional, La Voz del Interior (Córdoba), Los Andes (Mendoza) son algunos ejemplos.

Una de las claves para el crecimiento del podcast en Argentina y América Latina es la entrada en escena de Spotify como distribuidor. Eso facilitó el acceso al contenido a través de una plataforma más instalada que la más usada a nivel mundial: Apple Podcast. Pero Google también hizo lo suyo con su plataforma de podcasting, también en 2018. Spotify gastó más de 400 millones de dólares en ingresar al negocio. Compró dos estudios de producción, Parcast y Gimlet, y la plataforma de hosting y edición Anchor. Deezer es otra plataforma que se abrió al podcasting y Pandora impulsa el negocio desde los Estados Unidos.

Desde 2014 los números del mercado del podcast no paran de crecer. Según el último estudio de consumos informativos del Reuters Institute[4], el 36% de la población de todos los países estudiados escucha podcasts mensualmente. En Corea del Sur, esta cifra alcanza al 53% de lxs encuestadxs, en España al 39%, en Irlanda al 37% y en Estados Unidos al 35%. En este país, la escucha mensual se duplicó desde 2014 y la semanal se triplicó. Además, según el gigante del audio digital norteamericano VoxNest los cuatro países donde más creció la escucha de podcasts en 2019 son latinoamericanos: Chile, Argentina, Perú y México[5].

Las características de esxs oyentes pueden sintetizarse de la siguiente manera: es móvil (usa principalmente los smartphones como dispositivos de escucha), es joven (es un formato fuerte en el segmento etario entre 14 y 34 años), se prefieren en situaciones de consumo individual, es un contenido que acompaña otras actividades y la mayor parte de esta audiencia escucha entre tres y diez podcasts en la semana.

En cuanto a temas, los más populares según el Reuters Institute son los de noticias y política seguidos por los de lifestyle y los especializados en alguna temática (como tecnología, finanzas o salud). Por otro lado, los géneros más utilizados para tratar estas temáticas son los resúmenes de noticias, las entrevistas mano a mano, los uni o bipersonales para tratar temas en profundidad o las mesas de debate (generalmente para temáticas de cultura como cine, series o libros). Las ficciones y documentales periodísticos son menores en cantidad, pero son muy reconocidos por lxs oyentes.

Por supuesto, esto tiene un correlato en las cifras de facturación publicitaria. De US\$ 105 millones recaudados por todo el mercado del podcast en 2015 se pasó a US\$ 479 millones en 2018. Esto es un aumento mayor al 300%. Según estimaciones de la consultora PwC[6], para 2021 esta cifra superará los mil millones de dólares. Más del 80% de esta publicidad se encuentra concentrada en el mercado estadounidense. Pero las proyecciones indican que el mercado latinoamericano será el de mayor crecimiento en los próximos años.

Un escenario con necesidades

La radio argentina tiene una fuerte incidencia social y cultural. Sin embargo, la combinación de cambios en los consumos culturales y en el mercado publicitario, sumada a una estructura empresarial que no tiene en la radio su negocio principal y las pocas respuestas a las nuevas condiciones tecnológicas, hacen que la radio pierda audiencia (en especial joven) año tras año.

En este escenario, la industria parece necesitar de algunas medidas estatales que generen reglas de juego claras, protección a los trabajadores y garantías de diversidad y representación a las audiencias. Algunas de estas medidas deberían procurar:

- Acceso a espectro en igualdad de condiciones a todos los tipos de actores;
- Control de las capacidades financieras de los empresarios del sector;
- Impedir la mercantilización del acceso al espectro, bien público;
- Fiscalizar el cumplimiento de los deberes patronales y no permitir la expansión empresarial en casos de faltas;
- Revisar los convenios de trabajadores para agilizar el cumplimiento de tareas necesarias para la adaptación digital del medio;
- Supeditar el otorgamiento de publicidad oficial al cumplimiento en el pago de salarios, cargas e impuestos;
- No utilizar la publicidad oficial para el pago de deudas;
- Incluir a todos los tipos de radios en la distribución de la publicidad oficial;
- Generar herramientas de medición de audiencia públicas, transparentes y federales;
- Ejecutar los fondos de fomento a medios comunitarios y de pueblos originarios en tiempo y forma;
- Generar fondos de fomento a la producción de contenidos radiofónicos con los impuestos, tasas y multas abonadas por las emisoras para generar un banco de producciones que de espacio para que productores independientes creen contenidos y emisoras estatales, universitarias o comunitarias completen sus programaciones.

De esta manera, y con algunas de estas medidas, se puede generar una industria radiofónica donde el mercado funcione de manera , la relación entre Estado y empresariado sea honesta y transparente, los trabajadores encuentren protegidos sus derechos y las audiencias se sientan representadas por los contenidos, así como también por las formas a través de las cuáles éste se les ofrece. Es necesario que el empresariado radiofónico quiera hacer negocios con la radio y no gestionar los medios para posicionarse en otras industrias. Del mismo modo, es preciso que la diversidad en la propiedad de los medios (comunitarios, sindicales, universitarios, estatales) sea acompañada con políticas que robustezcan las condiciones para su sostenibilidad (así como ya ocurre con los comerciales). El rol social de la radio, y de los medios en general, debe ser brindar el servicio de información y entretenimiento, pero también otorgar representación a todos los sectores de la sociedad. Y esto solo puede lograrse con diversidad de actores, mejoras en las condiciones de trabajo, control estatal y fomento a la sustentabilidad de todos los sectores.

A casi 100 años del surgimiento de la radio en Argentina, es necesario generar las condiciones estructurales (políticas y económicas) para que el medio recupere su centralidad socio-cultural.

Referencias

^[1] Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Becario doctoral del CONICET y magíster en Industrias Culturales de la UNQ.

[1] Puede accederse a la Encuesta Nacional de Consumos Culturales en el siguiente link:
<https://docs.google.com/document/d/13ADkwDcOwYJbs2abYylr83iaFI89KUSg/edit>

[2] Para acceder a algunos de los datos publicados por Kantar Ibope Media se puede visitar el siguiente link:
<https://www.totalmedios.com/nota/40108/kantar-ibope-la-fuerza-de-la-radio-en-argentina>

[3] Pueden visitarse los datos del MOM Argentina en el siguiente link:
<http://argentina.mom-rsf.org/es/medios/radio/>

[4] El informe puede descargarse:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

[5] Ver los datos acá: <https://blog.voxnest.com/top-growing-podcasting-countries-march-2019/>

[6] El informe se puede descargar acá:
https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/06/Full-Year-2018-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_6.03.19_vFinal.pdf