

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Trabajo Integrador Final (TIF): “La consolidación del Podcast como emblema radial en un contexto de consumo on demand, pandemia y crisis de los medios tradicionales”

Director: Dr. Marcos Mutuverría

Estudiante: David Emiliano Beeuwsaert

D.N.I: 35.947.879

Legajo: 22199/7

Correo: beeuwsaertd@gmail.com

Teléfono: 2215674680

Año: 2022

Índice

Agradecimientos.....	4
Introducción.....	5
Capítulo I: ¿Qué es el podcast?.....	18
Capítulo II: Posta FM.....	30
Capítulo III: ¿Cómo se financian las productoras de podcast?.....	37
Capítulo IV: ¿Qué sucede entre la radio y el podcast?.....	47
Conclusión finales.....	56
Bibliografía.....	59

Agradecimientos

A la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, por ser un espacio de formación humana y profesional increíble.

A Marcos, por su interés genuino, infinita paciencia y por acompañarme en estos tres largos años.

A mi familia, por el amor y el aguante de siempre.

A mis amigos, especialmente a los que conocí en ésta hermosa casa de estudios y que fueron fundamentales en todo éste recorrido.

Introducción

Esta investigación nace con un objetivo claro: conocer más sobre el podcast, un fenómeno mediático que en Argentina se ha consolidado en los últimos años pero que existe desde hace más de 15 años.

Las razones son varias, aunque la más importante es personal. Siento un interés genuino y un gran cariño por la radio, algo que se lo atribuyo, principalmente, a mi paso por esta casa de estudios.

Aquí me parece importante hacer un breve paréntesis para revalorizar un espacio como Radio Perio, que me permitió, como a tantos estudiantes de la facultad, hacer mi primera incursión en el medio.

Si bien en mi casa siempre se escuchó radio, ese paso por Radio Perio despertó un interés inusitado hasta ese momento. Además, me brindó herramientas y oportunidades laborales para el futuro.

Tuve la suerte de trabajar 5 años en el medio y no hay un día en que no me acompañe mientras trabajo (ahora junto con los podcasts).

Por esta razón, cuando llegó el momento de pensar en un tema para el TIF, allá por el año 2019, nunca dudé de que tenía que hacer algo ligado a la radio.

Así fue como surgió el interés por el podcast, que en aquel momento era desconocido para la mayoría, y que tiene muchos puntos en común con la radio.

Precisamente, que sea un tema del que poco se ha investigado, al menos en Argentina, también contribuyó a que la investigación se centre en este formato.

Otro aspecto que motivó la realización de esta investigación es el auge y la consolidación del consumo *on demand*, práctica que en el país popularizó Netflix hace más de una década.

Podríamos decir que el podcast viene a “representar” a la radio como el contenido de audio que podemos escuchar cuándo y dónde queramos, tal y como sucede con las series y películas que vemos en las plataformas que todos conocemos.

Estos significativos cambios en los hábitos de consumo obligó a los medios tradicionales a adaptarse para no perder audiencia.

Esta es la principal razón por la que la mayoría de las radios empezaron a subir recortes de los programas como podcasts a Spotify y/o habilitaron nuevos canales para sus transmisiones, siendo Youtube el principal.

Lógicamente, era imposible abstraerse del momento actual, con el país sumido en una larga y profunda crisis económica que por supuesto se ve reflejada en los medios de comunicación.

Las malas condiciones de trabajo y los sueldos bajos son, lamentablemente, moneda corriente en la profesión. Y el podcast no es ajeno a esta situación. Muchos medios han dejado de producir este tipo de contenido porque las cuentas no cerraban.

Pero también es cierto que, gracias a que es un formato que no necesita de una gran inversión, ha sido un medio por el cual emprendimientos o profesionales independientes han podido encontrar una manera de seguir trabajando.

Está claro que la pandemia de coronavirus ha marcado un antes y un después en la historia reciente y los medios, por supuesto, no han quedado ajenos.

¿Repercutió también en el consumo de podcast o solo consolidó lo que ya venía pasando en 2019?, ¿Qué pasó con las productoras en ese año de cuarentena?, ¿Cómo vivieron esos momentos de encierro e incertidumbre?. Las respuestas a estos interrogantes también forman parte de los objetivos de este T.I.F.

Entender cómo se encuentra el mercado actual y saber los métodos de financiamiento de los generadores de contenido me parecía imprescindible en un trabajo de estas características.

En este punto, no hay duda de que Spotify se ha consolidado como el principal jugador del mercado, pero ya no solo como distribuidor si no que se está haciendo cargo de algunas de las principales producciones del momento. Incluso, ha abierto sus propios estudios en el país.

¿Cómo afecta a las productoras?, ¿Qué puede pasar en el futuro inmediato?, ¿Será un monopolio absoluto de la plataforma sueca?. La investigación tiene como objetivo también indagar un poco sobre lo que puede suceder en el futuro inmediato.

Primeras aproximaciones sobre el podcast

Como no podía ser de otra manera, lo primero fue tratar de explicar qué es y de dónde viene la palabra “podcast”, para lo cual fue pertinente citar a Fernando Godínez Galay, quien en “Movimiento podcaster: la nueva concreción de la radio libre” (2015) cuenta que el término es el juego de palabras entre broadcast (transmisión) y pod, (para asociarlo al producto de Apple Ipod), ya que el formato comenzó como un negocio para la empresa de Steve Jobs.

En 2004, el periodista tecnológico inglés Ben Hammersley publicó el término por primera vez en la edición del diario *The Guardian* del 12 de febrero de 2004.

En sus inicios, eran pequeñas piezas sonoras que productores radiales y artistas grababan y luego descargaban en sus Ipod para escuchar en cualquier momento.

Rápidamente, dejó de ser exclusivo de Apple y el formato se fue popularizando en buena parte del mundo. Fue así que empezó a conocerse como “podcast” a cualquier contenido radiofónico o archivo de audio editado, enlatado y publicado en Internet.

En el plano internacional todo cambió en 2014 después del gran éxito de “Serial”, producción estadounidense que contó los detalles del asesinato de la adolescente de origen surcoreano Hae Min Lee, ocurrido en enero de 1999 en Baltimore, Maryland.

A partir de este podcast, el formato se hizo masivo en buena parte del mundo y empezaron a aparecer contenidos cada vez más cuidados.

En Argentina, las productoras empezaron a proliferar a partir de 2014, siendo Posta FM una de las pioneras en el país y en América Latina.

Al poco tiempo, los medios tradicionales empezaron a prestarle atención al formato, subiendo fragmentos de sus programas para que sus oyentes/televidentes habituales los descargasen y escuchasen cuando quisieran.

Tal y como sucedió en otros países, las producciones empezaron a ganar en calidad. En la mayoría de los casos, dejaron de ser archivos de audio sueltos para ser contenidos pensados exclusivamente para podcasts.



Imagen: Télam (último ingreso 3/12/2022

<https://www.telam.com.ar/notas/202008/506013-el-auge-del-podcast-contenidos-de-audio-a-demanda-que-configuran-otro-presente-de-la-radio.html>)

¿Qué hay detrás del auge del podcast?

Una vez definido y contextualizado el podcast, la investigación se propuso tratar de profundizar sobre las características del formato. Un buen primer paso fue conocer cómo las productoras eligen las temáticas que se van a tocar.

Cuando abrimos Spotify - el medio por el cual la gran mayoría elegimos para escuchar podcasts - nos encontramos con un catálogo amplio y diverso, con opciones de todo tipo.

Hay producciones sobre historia argentina y mundial, feminismo, ambientalismo, astrología, ficción, deportes, entrevistas sobre cualquier tema... En fin, hay para todos los gustos y esto me despertó el interés por saber cómo deciden de qué hablar y cuáles son los objetivos que tienen al momento de empezar a producir.

Buena parte de las temáticas abordadas tienen que ver con preferencias o preocupaciones de personas menores de 35 años. Esta particularidad me llevó a preguntarme si el podcast es un formato pensado por y para jóvenes.

Un aspecto no menor a tener en cuenta es la colaboración que las productoras tienen con marcas de diferentes ámbitos, que han encontrado en el podcast una vía más para publicitar sus productos/servicios.

El último capítulo de la investigación estará íntegramente dedicado a la convivencia entre el podcast y la radio. Tal y como ha sucedido cada vez que aparece una producción novedosa, muchos creyeron que podía ocupar su lugar. En este caso, más aún por las similitudes de ambos formatos.

La mayoría de los entrevistados - por no decir todos - tiene un vínculo con la radio, al menos como oyente. Por eso me parece valiosa su mirada sobre el medio y qué es lo que está pasando en estos momentos en los que parece que le cuesta penetrar en el público joven.

Como se insinuó unos párrafos más arriba, parece ser un hecho que el podcast está penetrando mucho más en el público joven que la radio.

¿La radio ya no le habla a los jóvenes?, ¿Qué pasa con los referentes comunicacionales actuales?, ¿Incide la crisis en la falta de “influencers” en los medios principales?. Son algunas de las preguntas que motivaron también esta investigación.

Antecedentes

Uno de los momentos importantes al comienzo del desarrollo del TIF fue la búsqueda de antecedentes académicos, para poder tener una mirada contextualizada sobre qué cuestiones se venían estudiando dentro de la temática elegida.

Por el método empleado en su realización, un texto sin duda fundamental y referente para la realización del T.I.F. fue “La Argentina podcastera” publicado en 2019 por la revista Anfibia y escrito por el investigador Agustín Espada.

Allí, el autor cuenta brevemente los orígenes del podcast, su explosión a nivel mundial y contextualiza el momento que estaba atravesando el formato 3 años atrás en Argentina.

Otro artículo similar es el publicado en Revista Question por licenciados de nuestra casa de estudio. Se trata de “El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico”, publicado en 2020 por Bibiana Parlato, Matías Delménico, María Elena Beneitez, Marcos Clavellino, Miriam Di Marzio y Ana Laura Gatti.

En esa investigación se define al podcast, se lo contextualiza en Argentina, se habla de su relación con la radio, sobre cómo hacen para financiarse las productoras... En fin, todos los tópicos presentes en nuestro trabajo.

Para intentar definir el formato y entender su penetración en Argentina, fue importante el artículo de Francisco Godinez Galay titulado “Movimiento Podcaster: la nueva concreción de la radio libre” y publicado en la revista Question en el año 2015.

El autor opina que el podcast nació por una necesidad comunicativa, sumado a la accesibilidad técnica que dan algunos elementos de la radio. Sostiene que, por un lado, es un formato heredero de la radio alternativa y, por otro, deudor del fanzine, el stand up y las sitcom, tópicos presentes en buena parte de las producciones más escuchadas de la actualidad.

El texto “Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción distribución y comercialización de la radio on demand”, publicado por Agustín Espada en 2017 en la revista Question, fue muy valioso para conocer cómo era el modelo de negocios cuando este tipo de producciones recién estaba dando sus primeros pasos.

El autor entrevista a algunos de los dueños de las productoras de aquel momento (Posta FM, WeToker, Radio Berlín, entre otros) para conocer cómo hacen sus podcasts, cómo eligen sus temáticas y cómo se financian. También analiza la duración y la distribución de los envíos.

Un texto de gran ayuda ha sido “Ordenar las finanzas como factor clave para el crecimiento de un medio: el caso de Posta (Argentina)”, publicado en Revista Velocidad 2021 por Aldana Valdés.

Allí la autora cuenta la experiencia de Posta FM con el Fondo Velocidad entre 2020 y 2021, fundamental para poder ordenar sus finanzas y tener así previsibilidad para seguir produciendo contenido sin temor a que las cuentas no cierren en el futuro.

Por último, me parece pertinente citar la tesis “Podcast-Igualdad”, de Fernando Farias Penin y Federico Sartori, egresados de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

En 2016, los autores abrieron un sitio - www.podcastigualdad.com.ar - en el que colgaban podcasts que se hacían en escuelas con las netbooks Conectar-Igualdad. Su investigación narró las características del proyecto y me parece importante mencionarlo porque demuestra la accesibilidad del formato, uno de los temas que referencio en mi trabajo.

Conceptos que ayudaron a pensar la temática

El primer concepto que disparó la idea de hacer una investigación sobre los podcasts en Argentina fue el de la radio, un medio que tiene más de 100 años de historia y un gran arraigo en nuestro país.

El podcast toma el lenguaje de la radio, y sus elementos técnicos, pero sus contenidos están, muchas veces, relacionados a temáticas que no suelen tener espacio en la programación habitual de las principales emisoras. Este tipo de producciones se consumen de manera on demand - a la carta, cuándo nosotros queremos -, fenómeno que comenzó y se consolidó con las plataformas de streaming.

Así lo definen Parlatore, Delménico, Beneitez, Clavellino, Di Marzio y Gratti en “El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico”: “El podcast es un contenido en un archivo de audio digital al que las usuarias y los usuarios pueden acceder desde diferentes canales de distribución, como Spotify, Google Podcasts, iVoox, iTunes o Apple Podcasts, entre otros, y escucharlos cuando y donde quieran, a través de cualquier dispositivo (computadora, notebook, teléfono celular, altavoces inteligentes, tablets, etc.) e incluso en el auto, a través de una conexión del celular al estéreo” (Parlatore, Delménico, Beneitez, Clavellino, Di Marzio y Gratti, 2020)

Otro tópico presente en la investigación es la pandemia de coronavirus, ya que fue un momento en el que muchas personas descubrieron al podcast.

Manolo García, Podcaster Manager de Deezer para Latinoamérica, dijo que “... las personas están escuchando podcasts el doble de tiempo en comparación con antes de la pandemia (pasando a 40 minutos de un promedio de 20). Con tanta gente en casa durante los confinamientos, los oyentes encontraron en los podcast una manera de pasar el tiempo entretenida y educativa”. (García, *Ámbito Financiero*, 2021)

Otra investigación interesante es la que realizó el Observatorio iVoox sobre el consumo de podcasts en español. La primera conclusión a la que llega es que ha crecido en un 55% la escucha desde el inicio de la pandemia, lo que provocó un incremento del 6,8% de la producción en este idioma.

En “Pandemia. Existencia y destino de la radio argentina”, Carlos Milito y Agustín Espada, en una charla para la Revista *Question*, sostuvieron que “2020 y 2021 sin duda han sido años de crecimiento en cuanto a la producción profesional en Argentina y esto tiene que ver con la creación de un departamento especial de Spotify dedicado al podcast. A contracara de eso, los medios tradicionales se han distanciado un poco del formato por la crisis económica del sector”.

La crisis económica se aborda de manera indirecta en el T.I.F. porque ha influido en la producción. Por un lado, varios medios abandonaron el formato porque las cuentas no cerraban, mientras que otros apostaron por el podcast por su accesibilidad.

En la investigación se analizarán las diferentes maneras que han encontrado los generadores de contenido para hacerle frente a un momento complejo, especialmente para los medios más chicos.

Imposible no hacer mención a las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) como herramientas de comunicación. Al respecto Silvia Saborío Taylor sostiene que “La Era de la Información se ha caracterizado por un constante uso de la tecnología y por la forma en que esta ha adquirido gran relevancia no solo en el ámbito personal o profesional, sino también en el campo educativo. Una adecuada implementación de la tecnología implica, entre otros aspectos, poseer una herramienta facilitadora hacia procesos de tipo informativos o formativos que fundamenten la formación integral de cada usuario”. (Taylor, 2018)

Si bien no es el objetivo de la investigación, me parece importante destacar la valoración que hace la autora del podcast como herramienta educativa, para reflejar la versatilidad que puede tener éste formato.

Entre los múltiples usos que le atribuye, nos gustaría destacar el siguiente: “La implementación del podcasting en ambientes educativos permite realizar trabajos de campo, con el fin de lograr crear y producir el contenido deseado. Como consecuencia, se disminuye en términos de tiempo y espacio la dependencia a un equipo multimedia característico de la educación virtual. El podcasting propone la posibilidad de que la investigación y realización de los contenidos sea independiente a la conexión en línea, y por ende, sea más significativa para el estudiante al poder desempeñarse en entornos reales”. (Taylor, 2018)

Sobre el modelo de negocio del podcast, nos gustaría citar la opinión de Luciano Banchemo, cofundador de Posta FM: “Para generar ingresos, primero hay que generar una audiencia. “El foco de la persona que quiera generar ingresos con su podcast o con cualquier contenido, aprovechando las herramientas disponibles para producir, para publicar y para monetizar, es construir una audiencia y sobre esa audiencia construir una comunidad que esté dispuesta a hacer algún tipo de contribución, ya sea en formato de donación, de suscripción o de membresía. Otro modo es generar un modelo de negocio relacionado a la publicidad o patrocinio, realizar una producción de podcasts para marcas, o generar alianzas con otros medios”. (Parlatore, Delmónico, Beneitez, Clavellino, Di Marzio y Gratti, 2020)

En comparación con la radio, los podcasts parecen estar pensados y realizados por y para los jóvenes, para la generación millennial (personas nacidas entre los inicios de los años '80 y finales de los '90) y centennial (nacidos durante la primera década de los 2000).

Si echamos un vistazo a los podcasts más escuchados en Spotify, plataforma mediante la cual muchos reproducimos el formato, encontramos que la mayoría de las producciones toca temas que interpela a buena parte de personas de entre 18 y 35 años, como el feminismo, ambientalismo, consumo de marihuana o series de televisión que han marcado la última década.

Otra cuestión no menor a tener en cuenta es que éstos proyectos están realizados por gente del mismo rango etario, un aspecto que lo diferencia de la radio en dónde cuesta encontrar programas conducidos por personas sub 40.

Resultan importantes los conceptos de Mario Margulis y Marcelo Urresti, quienes en “La condición de la juventud”, definen a la generación como “... una dimensión trascendente para el examen de la condición de juventud, y atraviesa la diferenciación social. Podría pensarse, considerando toda la población, en una alineación vertical que agruparía en términos de las características socio-económicas y una alineación horizontal que clasificaría considerando el plano generacional”.

Y agregan: “Generación y clase tienen modalidades diferentes de adscripción, movilidad y perseverancia. La generación es adscripta, persevera, acompaña en la vida, pero la juventud es sólo uno de sus estadios: las generaciones jóvenes envejecen, cambian de status con el mero transcurrir del tiempo; se es generalmente solidario con los códigos culturales incorporados durante la socialización, hay afinidades con otros miembros de la misma generación con los que se comparten espacios sociales y, por ende, desde esa perseverancia generacional, se entra en contradicción y en desencuentro con las cohortes generacionales siguientes”.

Métodos y técnicas

Para el abordaje y desarrollo del T.I.F. se llevó a cabo una investigación dentro del enfoque cualitativo, el cual es definido por Mutuverría y Palazzolo (2022), como una técnica que “representa resultados estructurales y situacionales, y busca conocer los sistemas de relaciones que condicionan las realidades, su estructura dinámica, y produciendo datos que comúnmente son considerados “ricos y profundos”, no generalizables en tanto están en relación con cada sujeto, grupo y contexto, con una búsqueda orientada al proceso. Es decir, busca la significatividad de los procesos sociales que se indagan”.

Sobre éste método, los autores agregando también que “... el constructivismo es tal vez su máximo representante, al postular que la realidad es edificada socialmente por las múltiples construcciones mentales de los sujetos en su relación con las condiciones materiales de existencia”.

Definido el enfoque, lo primero que hicimos fue una investigación documental para poder rastrear las definiciones de podcast, su historización y los primeros vínculos en Argentina. Esto llevó un tiempo de lectura y fichaje de materiales que fueron seleccionados y clasificados para luego tomar otras decisiones metodológicas.

La primera de esas decisiones fue construir un referente empírico. Es así como en esta investigación decidimos tomar a la productora Posta FM como referente empírico. Esta decisión se debe a que fue uno de los pioneros de la generación de podcast en Argentina y a que aún hoy se mantiene como uno de los principales jugadores del mercado argentino, e incluso Latinoamericano. Por esta razón, el capítulo II está íntegramente dedicado a Posta FM, en el cual se cuenta su historia, consolidación y actualidad.

Pero la idea nunca fue cerrarse solo en esta productora y es por eso que se adoptó un criterio de selección del referente empírico que incluyó también a WeToker y Anfibia Podcast, para conocer su historia, visión y qué es lo que esperan del futuro del formato.

Además de la búsqueda documental mencionada, se realizó un trabajo de campo principalmente marcado por la entrevista y la observación. Estas técnicas las pensamos de acuerdo a los autores Jorge Halperín, Adrián Scribano y Rosana Guber.

Halperín define a la entrevista como “... La más pública de las conversaciones privadas. *Funciona con las reglas del ámbito privado (proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de la intimidad), pero está construida para el ámbito de lo público*”. (1994)

Además, el autor remarca que “... *La relación entre el periodista y su personaje no es entre pares; es asimétrica*. Nuestro sujeto está en el centro de la escena - lo hemos elegido por ser un personaje público o porque es un hombre clave en el tema que exploramos -, y nosotros a un costado, facilitando su contacto con los lectores y oyentes. *Por otro lado, su voz es naturalmente más importante que la nuestra*”.

Respecto a la observación, Adrián Scribano sostiene lo siguiente “Cuando nos referimos a la observación aludimos a la percepción directa no mediada por instrumentos, de ahí que a esta técnica suele denominársela observación directa.

Existen varios tipos de observación directa que se diferencian, en primer lugar, por disponer o no de una pauta de observación, de lo que surgen las observaciones estructuradas y no estructuradas. Estas últimas se pueden diferenciar por el tipo de relación entre el observador y el sujeto observado, surgiendo así las observaciones participantes y no participantes. En las primeras el observador “se compromete” en la acción que el grupo o sujeto realiza y desde allí observa y las segundas, por su parte, implican un posicionamiento externo a la situación”. (2007)

Nos interesa también la diferenciación que hace Rosana Guber de participación y observación:

“La participación pone el énfasis en la experiencia vivida por el investigador en relación con su objetivo de integrarse a la sociedad estudiada. En el polo contrario, la observación implicaría ubicar al investigador fuera de la sociedad, de forma tal que pudiera realizar su descripción con un registro detallado de cuanto ve y escucha. La representación ideal de la observación podría ser la figura de quien asiste a una obra de teatro como mero espectador y toma notas. Desde la perspectiva de la observación, entonces, el investigador está siempre alerta pues, incluso aunque participe, lo hace con el fin de observar y registrar los distintos momentos y eventos de la vida social”. (2001)

Para el desarrollo del T.I.F., se ha entrevistado a Diego Dell’Agostino (uno de los fundadores de Posta Fm), Natalia Carcavallo (fundadora de WeToker) y Camilo Genoud (productor de Anfibia Podcast).

Las preguntas buscaron conocer, de primera mano, los temas que motivaron el T.I.F. Cómo eligen las temáticas de sus producciones, el financiamiento, qué piensan de la radio, el impacto de la pandemia en la escucha de podcast, cómo ven el momento actual y qué es lo que puede suceder en el futuro inmediato son las principales temáticas abordadas en cada conversación.

Para profundizar sobre cada uno de estos tópicos y entender mejor cómo se encuentra el mercado actual y qué se puede esperar en los próximos años, se decidió entrevistar también al investigador del CONICET Agustín Espada, quien lleva años analizando el fenómeno del podcast, tanto a nivel nacional como internacional. Esta decisión tuvo que ver con la búsqueda de una mirada especializada en el tema que permitiera entender mejor el contexto de los estudios sobre la temática, en la búsqueda de profundización de antecedentes, pero también como acercamiento concreto a la investigación en el campo de estudios.

Todas las entrevistas se realizaron de manera remota por pedido de los entrevistados, debido a su agenda y a la pandemia (la mayoría de las notas fueron hechas a finales de 2021 / principio de 2022, meses en los que hubo un importante rebrote de casos).

Durante toda la investigación, me he nutrido también de notas de actualidad y otras entrevistas a personas importantes del medio, como Luciano Banchoff (el otro fundador de Posta FM), Alejandra Torres (productora de contenidos), Sebastián Auyanet (consultor estratégico del Fondo Velocidad), Manolo García (Podcaster Manager de Deezer para Latinoamérica) y Nicolás Occhiato (productor y conductor).

Además de las entrevistas personales y del material bibliográfico, ha sido de gran ayuda para el desarrollo del T.I.F. la escucha constante de podcasts.

Sinópsis de cada capítulo

La investigación está dividida en cuatro capítulos. A continuación un resumen de cada uno de ellos.

En el primero se definió al podcast, contando su origen, momentos, auge nacional e internacional y cómo se encuentra Argentina como productor.

El segundo presenta al referente empírico de la investigación, Posta FM. Contamos sus inicios, consolidación y actualidad e indagamos sobre cómo eligen las temáticas de sus producciones.

El tercer capítulo del T.I.F. se mete de lleno en la financiación de los podcast, no sólo de Posta FM si no de otras productoras importantes del país, como WeToker y Anfibia Podcast. Además, analizamos el momento del mercado, con Spotify a la cabeza.

Finalmente, ahondamos en la relación entre la radio y el podcast, repensando en sus públicos, contenidos, formas de transmitir y las estrategias que han adoptado para no perder audiencia (especialmente la radio).

Capítulo I - ¿Qué es el podcast?

Introducción

En este primer capítulo se va a contar de dónde proviene la palabra “podcast” y se intentará darle una definición acabada al formato, discutiendo con lo publicado por Francisco Godines Galay en “Movimiento podcaster: la nueva concreción de la radio libre”.

También se narrará cómo fueron creciendo este tipo de producciones a nivel mundial y nacional para culminar contextualizando qué es lo que está pasando en el mercado argentino actual.

Origen del término

Un buen punto de partida para entender de dónde viene y qué significa el podcast es a través del significado de la palabra.

El término proviene de la asociación del audio con los productos de Apple, empresa que a principios de los 2000 empezó a brindar la posibilidad de subir contenidos radiofónicos pregrabados a sus plataformas digitales, desde dónde se descargaban para su escucha.

Aquí nos parece pertinente citar a Francisco Godines Galay, quien en “Movimiento podcaster: la nueva concreción de la radio libre” (2015), detalla lo siguiente: “el término mismo es la conjunción o el juego de palabras entre broadcast (transmisión) y pod, (para asociarlo al producto de Apple Ipod). Y si bien la tecnología comienza como un negocio para la empresa de Steve Jobs, fue el periodista tecnológico inglés Ben Hammersley (2004) quien acuñó el término en la edición del diario *The Guardian*, del 12 de febrero de 2004 (2).

Más allá del origen del término, la idea era que productores, radialistas y artistas podían elaborar pequeñas piezas sonoras, publicarlas, y que, mediante el sistema de sindicación de contenidos RSS, como en los blogs, serían descargables a sus Ipod para quienes estuvieran suscritos, y podían escucharse a través del servicio iTunes, también de la empresa. Esa fue la primera acepción. Pero pronto la idea explotó y se derramó haciendo caso omiso a su origen comercial, privativo y excluyente.

Por extensión, comenzó a llamarse podcast a cualquier tipo de contenido radiofónico editado y enlatado, publicado en Internet y plausible de ser descargado en mp3 u otros formatos (Cebrián Herreros, 2008). La sindicación de contenidos no tuvo gran éxito y

empezó a primar la voluntad de cada navegante y su libertad de encontrarse contenidos, descargarlos, y no atarse a una suscripción (Francisco Godinez Galay, 2015).

Tres momentos del podcast

En ese mismo ensayo, Godinez Galay sostiene que hay tres momentos clave en la historia del podcast. El primero es su surgimiento, la novedad de poder descargar contenido radiofónico para escuchar en cualquier momento.

El segundo es el interés que generó en productoras, emisoras y portales de noticias para empezar a pensar contenidos de poca duración que funcionaban como complemento de sus producciones (por eso la mayoría eran informativos). Aquí también influyó, dice el autor, el poco éxito que tuvo la “sindicación” del podcast propuesto por Apple.

Así llegamos al tercer y último momento del formato, el cual tiene algunas características que le conocemos en la actualidad.

Por aquel entonces, el autor define al podcast como “(...) programas radiofónicos largos, especializados en algún tema, que se hacen de forma independiente, principalmente en vivo pero para ser escuchados en diferido, pues de ese modo se evita la originaria complicación de la emisión por Internet. Solo es necesario grabar con cualquier dispositivo, tener mínimas competencias en cuanto a edición, saber subir el programa y difundirlo. (Godinez Galay, 2015, página 4)

En general, estos programas tienen duraciones que oscilan entre media y dos horas, contrariamente a la tendencia que propone Internet de realizar contenidos cada vez más cortos. Basan su posibilidad de llegada no en la cantidad de oyentes, sino en la calidad, pues comúnmente se manejan en temas de nicho (son recurrentes los podcasts sobre cómics, series, cine, algún género particular de música). Asimismo, contienen mucho humor, y la frescura y flexibilidad que da el no subsumirse a reglas preestablecidas. (Francisco Godinez Galay, 2015)



Luciano Banchemo, uno de los fundadores de Posta FM

Imagen: Cecilia Salas / Página 12 (último 3/12/2022)

<https://www.pagina12.com.ar/221780-posta-furor-y-el-boom-del-podcast-en-argentina>

“Serial”, un antes y un después para la escena internacional

“Serial”, estrenada en octubre de 2014 en Estados Unidos, fue la producción que hizo que el formato adquiriera masividad en el plano internacional.

Se trató de un podcast periodístico, producido y presentado por la periodista estadounidense Sarah Koenig, que narró los detalles del asesinato de la adolescente de origen surcoreano Hae Min Lee, ocurrido en enero de 1999 en Baltimore, Maryland.

La Justicia condenó a cadena perpetua al ex novio de la joven, Adnan Syed, que por aquel entonces tenía 17 años.

El podcast se propuso investigar el hecho con lujo de detalle y logró que, semana a semana, millones de estadounidenses se hicieran la misma pregunta “¿Quién mató a Hae Min Lee?”.

Con más de 350 millones de descargas en Apple iTunes, “Serial” marcó un hito en la historia del podcast y es clave para entender el auge del fenómeno a nivel mundial.

Similitudes y diferencias con las definiciones de Godinez Galay

Encontramos varias similitudes con las características del podcast descritas por Godinez Galay, como por ejemplo la duración (aunque están más cerca de los 30 que de los 120 minutos) y el modo en que se hacen (en vivo para ser escuchado en diferido).

También es cierto que muchas producciones se siguen haciendo para nichos - fanáticos de una serie o género musical - y que no se rige por las reglas preestablecidas por la radio.

Ahora bien, creemos que en estos años el podcast ha adquirido nuevas características que lo han potenciado como formato. Una de ellas es, sin duda, la profesionalización.

Es cierto que sigue siendo un producto relativamente sencillo de hacer, pero en la actualidad se presta cada vez más atención a detalles técnicos para realzar la calidad final en la escucha.

Al respecto, Camilo Genoud, productor de Anfibia Podcast, sostiene que "(...) somos muy obsesivos. Primero porque nos gusta que las cosas suenen bien. Si bien te podés apoyar en ilustraciones, en cierta estética y en herramientas de comunicación, el sonido es todo lo que tenemos y hay que cuidarlo. Tenemos a Pablo Fischer, que es un teórico del asunto, que dice que una cosa que no te puede fallar nunca es que se escuche mal el narrador porque es el que guía la historia. Entonces, si pronuncia mal, si se acelera, si tiene un timbre raro o qué sé yo, va a influir directamente en la historia y puede que el podcast se escuche menos porque el narrador es malo o comete errores. Además, nosotros, a la hora de la producción sonora, somos muy puntillosos porque nos gusta mucho y además porque sabemos que ahí está un poco el corazón del asunto: en ser serios y cuidadosos con el tema del sonido".

Y agrega: "En base a eso, probamos, inventamos distintas cosas que se nos van ocurriendo y vamos viendo de qué manera podemos probar distintos tipos de opciones e ideas, siempre con el mejor sonido posible. En lo del submarino (podcast de Anfibia por los 40 años de Malvinas), por ejemplo, Hernando (Florez), que hizo la investigación y el guión, es un tipo que se dedica a estudiar submarinos. Él tenía mucho conocimiento sobre los sonidos, entonces cuando teníamos que armar el guión, él ya sabía y simplificó mucho el proceso. Siempre tratamos de ser lo más puntillosos posible para que el trabajo salga bien".

En sintonía con esto, los principales jugadores del mercado tienen un estudio especialmente armado para la realización de podcast, como es el caso de Posta FM, Wetoker y Anfibia Podcast.

Además, estos generadores de contenido suelen convocar a especialistas en la temática a tratar o a personalidades reconocidas para que le pongan la voz a sus proyectos.

En 2015, Godinez Galay decía, y con razón, que la gran mayoría de las producciones tenían relación con el cine, las series, cómics y, en menor medida, con la música.

Hoy encontramos una gran diversidad en las temáticas que tratan los podcasts. Sigue habiendo producciones dedicadas a la cultura, pero también hay contenido relacionado a la

política, sociedad, la historia argentina, el feminismo, veganismo, ecologismo y otros temas que forman parte de la actualidad.

También hay diferencias en las formas en que se conciben. Ya no es solo una mesa con 2 o 3 personas hablando de un tema específico - similar al primer bloque de un magazine de radio o una columna con un especialista - sino que hay entrevistas en profundidad, ficción y documentales.

Incluso, los podcasts se han convertido en una herramienta de marketing muy poderosa para algunas de las empresas más importantes del país, que recurren a productoras para que se encarguen del trabajo (algo que luego analizaremos más en profundidad en las próximas páginas de este trabajo).

Pero nos interesa volver, brevemente, sobre las temáticas que trata actualmente el formato. Al respecto, el Doctor en Ciencias Sociales e investigador experto en radio y tecnología, Agustín Espada, reflexiona: “todo lo que tenía que ver con la cultura pop (cine, series, libros, videojuegos) es lo que impulsó la producción. Además, hoy el podcast periodístico tiene otro peso, no solo en el formato noticias/actualidad sino también en el desarrollo de documentales. Creo que el periodismo está ganando otro peso y que le está dando otro valor a la escena. También hay mucha entrevista en profundidad, que me parece muy interesante”.

Espada también reflexiona sobre los temas de los podcast:

“Creo que hay algo que para mí el podcast está representando muy bien, que siempre lo hizo pero creo que hoy está mucho más claro, que es la cuestión del cambio cultural, en un montón de cuestiones. Desde el feminismo hasta el ambientalismo, veganismo... Hay un montón de cambios culturales que se dan en nuestra sociedad y que tienen que ver con nuestra cultura joven, que va muy bien con el formato. Tiene que ver también con la edad que tienen los productores en muchos casos. En lo que es la agenda cultural, el podcast se está marcando y diferenciando muy bien de los medios tradicionales” (Espada, entrevista realizada en 2022).



“La cruda”, conducido por Migue Granados, uno de los podcasts más escuchados de 2021 y 2022
Imagen: Spotify

Argentina como productor de podcasts

El podcast apareció en Estados Unidos en el año 2004. En aquel momento, la accesibilidad era muy complicada para los argentinos, y para buena parte del mundo también, porque era un formato que solo se reproducía en dispositivos de Mac con sistema operativo iOS.

Con el correr de los años, dejó de ser propiedad exclusiva de la empresa Apple para abrirse a otros gigantes de Internet, como Google, Microsoft, Facebook y, recientemente, Spotify.

En el caso particular de América Latina, se estima que el 80% de los usuarios utiliza dispositivos Android. Este es uno de los motivos por los que el formato tardó en penetrar en el país.

Otras de las razones que explican que el podcast se hiciera conocido recién entre 2018 y 2019 son el atraso tecnológico, la crisis económica, la pandemia y la precariedad laboral que impera en el ámbito del periodismo argentino.

Pero a pesar de todas estas dificultades, Argentina ha emergido como un jugador importante en el mercado hispanohablante, particularmente en la región, con producciones que han tenido, o tienen, miles de escuchas y descargas como “Fugas”, “La Cruda” y “Hodor Hodor”, entre muchos otros.

¿Qué sucede en el exterior?

La producción que hizo conocido al podcast en el mundo fue el documental periodístico “Serial”, estrenado en 2014 en Estados Unidos. Se transformó en un fenómeno de audiencias, demostrando la capacidad del formato para alcanzar a millones de personas.

Este éxito despertó el interés de grandes medios y empresas publicitarias por el podcast, lo que llevó a la aparición de producciones cada vez mejores, con un grado de profesionalismo que no era habitual en sus inicios.

Medios como The New York Times, The Guardian, Washington Post, BBC, CBC (Canadá) y ABC (Australia) fueron algunos de los primeros que se metieron de lleno en el formato.

En lo que respecta al mercado hispanohablante, en 2016 el conglomerado de medios español PRISA lanzó Podium Podcast como puntapié inicial para su renovación digital, que incluyó la generación de contenidos periodísticos, documentales y ficcionales.

Este proyecto cosechó un gran nivel de audiencia en España y 13 países latinoamericanos en donde el gigante radiofónico tiene presencia (en Argentina Radio Continental y Los 40).

Sobre el contexto actual y lo que sucede en los países en los que el podcast penetró fuertemente, Camilo Genoud, productor de Anfibia Podcast, opina que “El mundo del podcast en Europa y Estados Unidos es mucho más amplio porque vienen trabajando hace un montón y tienen producciones muy grandes. Y empiezan a pasar cosas como esta serie, *“Only murders in the building”*, que es de Amazon, y tiene su propio podcast. Lo primero que veo con un análisis documental es que, de a poco, en los últimos años el podcast se está instalando como una herramienta más, como una suerte de medio de comunicación más que todas las empresas, sobre todo las de contenido, tienen presente a la hora de desarrollar algo. Eso se ve muy marcado en Estados Unidos y Europa”.

El caso de Argentina

En el país el despegue del podcast se dió en 2018, tanto en lo que respecta a su producción como así también a su consumo.

Ese año, empresas periodísticas importantes como La Nación, Infobae y El Litoral empezaron a apostar fuertemente por este formato on demand.

Es cierto que algunos se inclinaron por el “refrito” - como por ejemplo las editoriales de Carlos Pagni en su programa en La Nación -, pero así y todo contribuyeron a que las personas se familiaricen con el podcast.

Sobre si hubo alguna producción que marcó un antes y un después, me gustaría citar la opinión de Alejandra Torres, productora de contenidos que trabajó en varias de las primeras productoras nativas del formato.

En una nota con Redacción Mayo en 2021, sostuvo que “Fugas, una coproducción de Anfibia Podcast y Lunfa, la productora de Mariano Pagella, es indudablemente un hito porque ahí se forma un equipo que va a distintas locaciones con presupuesto y equipamiento especializado para grabar, hacer entrevistas, con un guión, etc, que constituye una apuesta por el formato inédito hasta entonces. Es una muestra de que el recurso creativo existe y que muchas veces lo que falta es financiamiento”. (Redacción Mayo, 2021)

Situación actual en Argentina

En la actualidad, hay medios tradicionales y digitales que están apostando por el podcast, como Infobae, Futurock, Congo o Anfibia y productoras nativas exclusivamente de podcasts, como Posta FM, Furor y WeToker.

Pero no hay duda de que el jugador más importante del momento es Spotify. Hasta hace unos años, la plataforma sueca se asociaba con otras productoras pero ahora produce su propio contenido en sus estudios en Argentina.

Además, es un espacio que posibilita la escucha gratuita de todo tipo de producciones, independientemente de si fueron hechas o no por la empresa con sede en Estocolmo.

Como explicamos anteriormente, el 90% de la escucha de podcasts en Argentina es a través de Spotify, que además cuenta con el dinero suficiente para financiar proyectos conducidos por figuras mediáticas importantes.

Según el investigador Agustín Espada, esta tendencia se va a mantener en los próximos años, no solo por el poderío de la plataforma sino también por la crisis económica y la precarización laboral que hay en el ámbito de la comunicación.

Volviendo al lugar que ocupa Argentina como productor de podcasts, Natalia Carcavallo, fundadora de WeToker, sostiene que “Creo que lo que pasa en la industria del podcast pasa en la mayoría del resto de las industrias argentinas. Hay un talento increíble, una capacidad de producir bárbara, hay ideas y demás pero hay poco dinero. Estamos muy atrasados tecnológicamente y como hábito de audiencias y como apuestas para el mercado para que esto de verdad explote en una industria super profesional como es en España o en EEUU. Esta descripción puede trasladarse a cualquier industria de las que tienen que ver con la generación de valor y contenido”.

Por su parte, Genoud dice que el podcast en Argentina “Va creciendo paulatinamente a partir de grandes producciones, como lo fue “Fugas”, “El robo del siglo” y “Basta chicos”. Hay

otros países de la región, como México y Brasil - en menor medida Colombia y Perú -, que también se están metiendo de a poco. De hecho, en Brasil y México el mercado es mucho más grande y, entonces, eso hace que se escuche más.

Para el productor de Anfibia, el podcast en Argentina está creciendo, aunque a un ritmo un poco más lento que otros países latinoamericanos. De todas maneras, cree que los próximos años serán muy buenos para la industria nacional.

“Para mí tiene un futuro auspicioso porque se empiezan a generar redes entre los distintos países y entre las distintas productoras. Podimo, por ejemplo, tiene una sede en México desde donde realiza producciones para toda Latinoamérica. Y así se van generando vínculos. Lleva tiempo, por supuesto. El podcast, a diferencia de lo más mainstream, corre con la desventaja de no tener imágenes. De hecho, se están inventando un montón de cosas, como Twitch, que es como una radio online, o Youtube. En el contexto actual es muy raro lograr que la gente saque sus ojos de una pantalla. Pero también es una propuesta distinta y eso tiene su ventaja. Mucho de eso se vio durante las cuarentenas. Mucha gente empezó a escuchar porque se cansó de estar 24 hs viendo pantallas. Y ahí el podcast despegó bastante”.

Sobre en qué lugar se encuentra el país como productor de podcasts en la región, el investigador Agustín Espada dice que “Sin ninguna duda está por debajo de Brasil, pero pondría a Argentina en un segundo escalón regional, con México y Colombia. Creo que ayuda que Argentina tenga una cultura y producción radiofónica muy fuerte”.

¿Qué se puede esperar en el futuro próximo?

Es probable que Spotify se mantenga como el jugador más importante del mercado, aunque también tendrán un rol preponderante las productoras que han podido encontrar una estabilidad económica gracias a un buen modelo de negocios, como es el caso de Posta FM y WeToker.

Lo que está claro es que el podcast ocupa un lugar muy importante en el ecosistema de medios en Argentina. Y seguramente la tendencia se acentúe en los próximos años, ya que en la mayoría de las producciones están buena parte de las personalidades más populares de los últimos años, que tienen una gran llegada a los más jóvenes (el público al que apuntan la mayoría de los productores).

A muchas de estas figuras el formato les resulta atractivo porque les permite trabajar de manera independiente, sin necesidad de tener que ir a un estudio de radio o TV todos los días de la semana.

Si echamos un vistazo a lo más escuchado en Spotify, en los primeros puestos encontramos podcasts como “La cruda” (con Migue Granados), “Número oculto” (con Candela Vetrano), “Correo no deseado” (Malena Guinzburg y Connie Ballarini) y “Nuestro día” (Fiorella Sargenti, Luciano Bancho y Eddie Fitte), todas figuras populares, sobre todo en las redes sociales, y con gran llegada al público joven.



Fuente: Infobae

<https://www.infobae.com/noticias/2022/10/17/top-10-de-los-podcast-mas-reproducidos-hoy-de-spotify-argentina/> (último ingreso 17/10/2022)

Es interesante observar que las producciones más vistas y escuchadas en la radio y en las plataformas audiovisuales - Youtube a la cabeza - son subidas en formato podcast a Spotify. Por esta razón, en ese ranking están los recortes de algunos de los programas de radio más escuchados de la actualidad, como “Paren La Mano” (Vorterix), “Nadie Dice Nada” (Luzu TV), “Antes Que Nadie” (Luzu TV) y “La Venganza Será Terrible” (AM 750).

En este listado encontramos en formato podcast programas de streaming que semana a semana tienen miles de visualizaciones en Youtube, como el “El Método Rebord” y “Caja Negra”.

Sin duda, estamos en presencia de un formato atractivo para muchas de las personalidades más populares de los últimos años. Además, es un espacio muy valioso para los productores, quienes ven en el podcast una manera de hacer que sus producciones lleguen a cada vez más usuarios.

Esto nos lleva a pensar que el futuro es auspicioso, al menos en lo que respecta a la producción. Es una incógnita si todo seguirá igual, con Spotify y dos o tres productoras detrás de la mayoría de los trabajos, o si se incorporan nuevos jugadores al mercado.

Nos parece pertinente traer la opinión de Carcavallo, quien sostiene: “Es un momento de incertidumbre y de crisis de los medios masivos, que viene desde hace muchos años. De hecho, esto último fue uno de los motores que me hizo a mí salir de esos lugares y tratar de crear algo propio. Pero tengo una visión esperanzadora. Creo que toda esta crisis que hay en los medios obliga a nuevas formas de pensarse a los periodistas, especialistas y audiencias.

Entonces, a pesar de que es un momento de crisis, creo que el podcast es una oportunidad para todos. Es difícil, hay que sostenerse, no es inmediato y es contracultural en todo sentido, Spotify está agarrando la manija, pero no me sorprende que haya un nuevo lugar único de distribución. Nosotros creemos que el podcast es una oportunidad todavía y que probablemente sea clave en el período de transición que están viviendo los medios”.

Creemos que definir al podcast como un “archivo de audio que se puede escuchar en cualquier momento” es demasiado vago y, además, inexacto.

Por eso, de toda la bibliografía consultada y entrevistas realizadas para esta investigación, nos parece que la definición más certera sobre lo que actualmente es un podcast la da Natalia Carcavallo, fundadora de Wetoker:

“El podcast se redefine todo el tiempo. En primer lugar, creo que en este momento una mirada justa tendría que ser cualquier archivo, cualquier contenido en formato de audio, que pueda estar disponible on demand. Entiendo que es un momento de apertura de la herramienta y estaría bueno que todos puedan sentir que empiezan a experimentar con un podcast”.

Y agrega: “Luego, nosotros decimos que el podcast es un democratizador de voces. Por eso, a medida que te vas profesionalizando, un podcast empieza a tener características propias y hay diferencias entre un archivo de audio y lo que de verdad es un podcast. Cómo está producido, cómo está pensado, para qué audiencias, por qué se diferencia de la radio, por qué se diferencia de un archivo de audio tradicional”.

Por último, sobre las características del formato, Carcavallo señala que “Si vos recién te inicias en el formato y querés experimentar, podés tomar un recorte de audio de un programa de radio como podcast. Como punto de partida. Pero si te quedas en esa instancia, bueno, no estás honrando el formato realmente. Yo preferiría pensar que un podcast es algo creado de forma nativa, pensando en su forma de consumo, su audiencia, su contenido, su propósito y demás”.

No hay duda de que el podcast ha penetrado notablemente en el ecosistema de medios argentino y de que no hay razón para pensar en que no seguirá creciendo en los próximos años.

Como insinuamos unos párrafos atrás, la única duda parece ser si Spotify será el principal (¿o único?) jugador del mercado o si las productoras tendrán la suficiente espalda para competirle al gigante sueco.

Conclusiones

En este capítulo definimos el podcast, contamos brevemente las claves de su auge internacional y narramos cómo fue creciendo el formato en Argentina hasta la actualidad.

Creemos que lo más importante es que es un formato que ha logrado penetrar fuertemente en el ecosistema de medios argentinos, por varias razones.

Como punto de partida, el podcast se puede escuchar cuando la persona lo desee (on demand), algo imprescindible en éste contexto.

Además, es un formato que tiene libertad para tocar todo tipo de temáticas, por lo que se puede generar una especie de “nicho” con cada producción (algo de ésto dice Godinez Galaxy cuando habla del fanzine).

Para los productores no hay duda de que es atractivo porque se preocupan porque el contenido esté en Spotify, aunque lo que hagan no esté pensado como podcast.

Finalmente, es un formato que les gusta también a algunos de los personajes más populares de los últimos años, aspecto que ayudó a que este tipo de producciones ganen en popularidad.

Capítulo II - Posta FM

Introducción

En este capítulo contaremos la historia de Posta FM, referente empírico de la investigación. Creada en 2014, es una de las productoras de podcasts pioneras en Argentina y a día de hoy se mantiene como un jugador importante de la industria nacional.

Inicios

Fundada en 2014 por Luciano Banchero y Diego Dell'Agostino, Posta FM es una de las productoras de podcasts pioneras en Argentina y América Latina.

Banchero es periodista y conductor de radio, con amplia trayectoria en medios de comunicación. Dell'Agostino, por su parte, es especialista en marketing digital.

En sus inicios, las producciones estaban orientadas hacia la cultura fanzine (series, películas, cómics, música etc.), pero en la actualidad ofrece un menú amplio y diverso, tocando temáticas como el feminismo, ambientalismo y el uso de las redes sociales.

Además, con “Nuestro Día” y “Esto Pasó Posta”, Posta empezó a incursionar en podcasts periodísticos diarios, algo que no era habitual en este formato en Argentina.

También, la productora se ha asociado con reconocidas marcas y empresas, como YPF, Microsoft, PlayStation y Mercado Libre, para llevar adelante Podcast con el objetivo de reforzar sus campañas publicitarias.

A pesar de las crisis económicas, la pandemia y el auge de Spotify, Posta FM ha logrado consolidar un modelo de negocio rentable que le permite seguir generando contenido de calidad.

Por todas estas razones es que decidimos tomar a la productora como referente empírico de esta investigación.

Sobre los inicios de Posta FM, en una entrevista a Infobae en 2017, Luciano Banchero recordó que “... como conductor de radio - en aquel entonces llevaba 6 años en Radio Metro

95.1 - no había espacio para hablar de cosas específicas y puntuales. Y como oyente, me estaba encontrando con podcasts muy buenos en inglés...”. (Infobae 2017)

En esa misma nota, remarcó que “muchas de las cosas que hacíamos eran improvisadas, cosa que no recomiendo que hagan. Eran cuatro programas que promovíamos por las redes sociales”.

Aquellas primeras producciones generadas por Posta FM eran como programas cortos de radio, en donde dos o más personas hablaban sobre un tema (en la mayoría de los casos, sobre una serie, película o cómic).

Tiempo después, Banchemo conoció a su actual socio, Diego Dell’Agostino, y ahí fue cuando se dio cuenta que era momento de dejar de hacer podcasts como hobby. “Me aportó una visión mucho más clara, y me di cuenta de que podíamos estar armando algo más grande que programas sueltos y, sobre todo, tener una red que englobe todos estos podcasts con un sello propio”.



Primer logo Posta FM

Fuente: Twitter @postafm (último ingreso 3/12/2022)

<https://twitter.com/postafm/status/527543054358835200/photo/1>

Consolidación

En aquella misma entrevista con Infobae, cuando Posta ya estaba consolidado a nivel nacional como productora de podcasts, Banchemo sostuvo que la clave fue que “... hay un público más interesado en escuchar cosas más cercanas y en sintonía con los intereses puntuales que tienen. El público valora que les hablemos a ellos. Son voces distintas a las que escuchas en la radio en formatos diferentes; la radio es un medio que está todavía muy regido por el magazine”.

En una nota con Página 12, en diciembre de 2019, el periodista y conductor dijo que “...la explosión de los contenidos on demand y la posibilidad de convertirnos en dueños de nuestra propia programación también contribuyó. Ahora podemos armar nuestro menú optando entre ver una serie en Netflix, una película en HBO GO, escuchar un podcast, un disco o leer un libro o cómic. Y a la vez que se van masificando los consumos on demand también se expanden los tipos de contenidos: hoy hay una oferta de podcasts mucho más atractiva que hace un par de años”. (Página 12, 2019)

En esa misma entrevista, Banchemo explica que “...cuando arrancamos en 2014 nuestro material reproducía un formato más radial, convencional. Una mesa con gente hablando sobre un tema. Hoy seguimos produciendo ese tipo de contenidos porque nos gustan y funcionan pero también nos metimos en la producción de documentales, investigaciones periodísticas, ficciones. Fuimos ampliando el contenido y lo hicimos más sofisticado, siempre con la idea de construir algo distinto y hacer que la gente nos elija”.

El conductor, en una entrevista con Revista Noticias en 2020, reflexionó “... creo que lo más importante es pensar el podcast como una alternativa que viene a traer cierta diversidad muy necesaria a lo que es el ecosistema de medios. Los podcast más escuchados dicen mucho de cuáles son los intereses de la gente que escucha este tipo de contenidos: si tenés cierto tipo de ideología la búsqueda de contenidos generalmente no te lleva a los medios mainstream o tradicionales sino a medios alternativos”. (Revista Noticias, 2020)

Actualidad

Una de las principales novedades del último tiempo en Posta fue la realización de podcasts periodísticos diarios, algo inusual en Argentina y en la región.

Al respecto, Diego Dell’ Agostino recuerda que “... Nos preguntábamos “¿Qué más podíamos hacer en audio?”. Ya habíamos hecho ficción, estábamos trabajando en algunos pilotos que no terminaron de salir y habíamos colaborado con La Nación. En 2019 estábamos en Brasil, en una convención de “nerds” podcasters armada por Spotify, O’ Globo, Folha... En fin, mucho periodismo. En ese entonces, en la industria no existían los podcast diarios ni una empresa que te banque la producción durante un año. Nos presentamos a un fondo, que se llama Velocidad, un fondo de aceleración para medios digitales independientes. Una de las cosas que aceleraba era la producción de contenido periodístico. Presentamos un proyecto para lograr que nos paguen, durante un año, la realización de un proyecto anual (“Esto Pasó Posta”)

Así surgió la idea de empezar con un podcast diario, una novedad para la industria podcastera argentina. Dell’Agostino aclara:

“Esto no es periodismo de investigación, sino que tiene que ser diario y coyuntural. Si íbamos a competir con la radio, o a complementarla, teníamos

que ver de complementar en todos lados, tanto en contenido como en periodicidad. Luciano es periodista y nuestro equipo en un 60% está conformado por periodistas, así que decidimos que lo mejor era presentarse en Velocidad con un proyecto de un podcast diario coyuntural” (Dell’Agostino, entrevista realizada en 2021)

Por otra parte, en los últimos años la productora empezó a colaborar con algunas de las empresas y marcas nacionales e internacionales más importantes del momento, como YPF, PlayStation, Coca Cola, Spotify, Microsoft, Mercado Libre y Uber, entre otras.

Los cambios culturales y los debates sociales también se ven reflejados en el menú de Posta, con producciones como “Acabar”, dedicado al orgasmo femenino, “Educación para decidir”, sobre sexualidad adolescente, y “Porro”, que indaga en las propiedades y beneficios del consumo de cannabis.

Las temáticas fanzine siguen siendo uno de los principales tópicos de la productora, con podcasts dedicados a la cultura pop como “Hodor, Hodor, Hodor” (Game of Thrones), “Euphoria”, “Es una trampa” (Star Wars), “His Dark Material”, “Ghost of Tushima”, “Last of Us” y “Lovecraft Country”, entre muchos otros.

Una de las producciones más populares de Posta es “Hoy Trasnóche”, que inició en 2017 y todos los viernes estrena un episodio nuevo. Conducido por Fiorella Sargenti y Santiago Calori, indaga sobre historias reales que fueron llevadas al cine de terror.



Luciano Banchero (izquierda) y Diego Dell'Agostino (derecha), fundadores de Posta FM

Fuente: Fundación Gabo (último ingreso 3/12/2022

[https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/no-caigas-en-la-tentacion-de-hacer-lo-primero-que-se-te-viene\)](https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/no-caigas-en-la-tentacion-de-hacer-lo-primero-que-se-te-viene)

Fondo Velocidad

Como hemos visto, el fondo Velocidad fue clave para que Posta FM pueda consolidar un modelo de negocios sustentable. Se trató de un programa de aceleración para medios digitales de Latinoamérica que se llevó a cabo entre 2019 y 2021.

Se seleccionaron 10 organizaciones periodísticas independientes para potenciar estrategias de crecimiento y sostenibilidad. Lógicamente, entre esos diez proyectos estuvo la productora argentina.

El programa estuvo bajo dirección del Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) y SembraMedia y contó con el apoyo de Luminare.

Como explicó Dell'Agostino, Velocidad les permitió organizar mejor sus finanzas y les otorgó valiosos recursos económicos que le permitieron cubrir los gastos de su primer podcast diario.

Sobre cómo ha influido el Fondo Velocidad en la financiación de Posta FM, Agustín Espada recuerda que “Charlando con Luciano (Banchero) y Diego (Dell'Agostino) me contaban que recién en 2017 ellos lograron dejar de poner dinero, algo que venían haciendo desde su

fundación en 2014. A partir de entonces empezaron a experimentar un proceso de crecimiento en los ingresos que le permitió no solo dejar de poner plata, sino pagarle a todos los que hacían los podcasts. El primer año en el que nadie se quedó sin cobrar fue en 2019, desde el conductor de un podcast hasta el operador o el editor. Todo el ciclo productivo estuvo remunerado, tuviese o no una pauta o un financiamiento directo para ese proyecto”.

En concreto, sobre el Fondo Velocidad agrega que “Fue clave para ellos porque fue un dinero muy grande que les permitió construir su propio estudio, sacarse ese costo de encima y poder armar una estructura administrativa mucho más estable para poder seguir creciendo. Eso para lo que es la gestión y producción de medios de comunicación es bien interesante, como en un momento el crecimiento necesita de orden y organización o se transforma en un problema que atenta contra ese crecimiento. Un poco lo que me contaba Luciano (Banhero) es que los que le permitió ese fondo de Velocidad, y otro dinero que ganaron con Facebook, fue conseguir organizarse mucho mejor, en todo sentido: desde conseguir un contador que labore para ellos hasta poder separar las tareas de comercialización de las de producción”.

Temáticas y colaboraciones con empresas

Sobre cómo deciden qué proyectos hacer y las empresas con las que van a colaborar, Dell’Agostino sostiene que “El motor inicial es qué es lo que consideramos que está bueno para todos. Para nosotros para hacer y para la gente para escuchar. Hay veces que funciona y hay veces que funciona menos. También pasa que se acercan personas con una idea y laburamos en conjunto. En cualquier caso, siempre tratamos de que sea innovador. Y están las marcas, que vienen y dicen “quiero hacer esto” y nosotros tomamos la decisión de hacerlo o no. El caso de YPF, por ejemplo, estuvo buenísimo. Cuando tuvimos la charla fue “queremos hacer algo con las audioguías, las queremos renovar. ¿Qué podemos hacer?”. Ahí podíamos grabar a gente leyendo las audioguías o hacer algo mucho más piola y relevante, tipo roadtrip, con otro tipo y tratamiento del sonido y gente relacionada a cada región. Esto fue finalmente lo que se hizo y es como nos gusta trabajar a nosotros.

Si bien éste es el ideal, no siempre sucede. “Hay laburos en los que nos dicen “mirá, a nosotros nos gusta hablar así y que solo se lea este comunicado”. Y bueno, lo respetamos a pesar de que nos gustaría hacer algo más interesante”, aclara el cofundador de Posta FM.

Dell’Agostino remarca que “Cuando surge la posibilidad de hacer un podcast, siempre pensamos en qué podemos hacer y, además, hacemos un análisis de mercado para ver si efectivamente hay una oportunidad o no. Por ejemplo, alguien que se va a comprar una casa es muy difícil que escuche un podcast de esta temática, pero quien se está por comprar un auto, probablemente se interese en una producción que hable sobre marcas de autos. Si

vemos una oportunidad, tratamos de “matchear” con la marca, ofreciendo la posibilidad de hacer un podcast que le interese a sus potenciales clientes y a nuestra audiencia”.

A modo de cierre, me gustaría remarcar la opinión de Agustín Espada, Dr. en Ciencias Sociales UBA e Investigador, especialista en radio, políticas y tecnología, sobre Posta: “Yo creo que Posta es el actor más importante del ecosistema de producción de podcasts en Argentina. Es un proyecto que se ha consolidado, por lo menos en su modelo de negocios, más como una productora, en el sentido de prestar servicio de producción, que como un sello muy fuerte con sus contenidos. Hoy Posta es un actor muy importante para permitir que otros proyectos tengan podcasts. Por ejemplo, fue trascendental en los primeros originales de Spotify en Argentina. Además, fue el prestador de servicio de producción y responsable del armado de los podcasts de La Nación. Y así con Anfibia, con A24... En fin, todo eso le permitió consolidar su modelo de financiamiento y, a partir de ahí, consolidar también su producción.

Sobre su influencia en la industria argentina de podcast, Espada señala que “Posta es uno de los principales promotores de la profesionalización del podcast. Al encontrar un modelo de financiamiento claro y consistente eso le permitió poder pagar y asignar valor a todo el trabajo de producción”.

Conclusiones

En este capítulo hemos contado la historia, consolidación y actualidad de Posta FM, profundizando sobre la elección de las temáticas de sus producciones, su colaboración con marcas y su modelo de negocios.

Nos parece pertinente destacar primero su visión, ya que fueron una de las primeras productoras de América Latina. Y luego también cómo han logrado mantenerse durante casi 9 años como un jugador importante, a pesar del auge de Spotify y otras plataformas.

Creemos que Posta FM sin duda ha marcado un camino para el podcast en Argentina, especialmente por la variedad de tópicos que tocan sus producciones y también por haber encontrado un modelo de negocios claro para seguir vigente.

Capítulo III - ¿Cómo se financian las productoras de podcasts?

Introducción

En este capítulo veremos cómo están haciendo las productoras de podcast para generar contenido en un contexto económico por demás complejo, profundizando sobre el caso de Posta FM.

Ser ingeniosos en la adversidad

La prolongada crisis económica que estamos viviendo en el país está repercutiendo severamente en los medios de comunicación, sobre todo en los tradicionales. Desde 2016, los despidos, la precarización laboral y el cierre son moneda corriente en la profesión.

A esto hay que sumarle la masividad de plataformas *on demand* (Netflix, Amazon, HBO), la irrupción de otras como Twitch o Spotify y la consolidación de algunas un poco más antiguas - YouTube -, que han logrado conquistar a buena parte de la audiencia.

Estos sitios han hecho que cambiemos nuestros hábitos de consumo, ya que ahora podemos ver y escuchar lo que queremos, cuándo queremos y dónde queremos.

El contexto actual obligó a los medios tradicionales a adaptarse, a encontrar canales alternativos para no perder más audiencia. Un claro ejemplo de esto es que cada vez más radios transmiten sus programas por YouTube o suben recortes de sus segmentos en formato podcast a Spotify.

En muchos casos lo mismo sucede con la televisión, que también ha adoptado otras vías para transmitir - YouTube a la cabeza - o les da la posibilidad a los usuarios/clientes de pausar o grabar su programa preferido para verlo en cualquier momento.

Volviendo al financiamiento, en los últimos años han aparecido nuevas formas para hacerle frente a la crisis económica, especialmente entre los medios alternativos que no cuentan con el respaldo oficial o no les alcanza con lo que reciben de pauta oficial.

Uno de los métodos más conocidos es el de los suscriptores, en donde se le pide a los lectores oyentes/espectadores una colaboración para solventar sus gastos. Futurock o Congo FM son dos modelos de sustentabilidad exitosos (sobre todo el primero).

Otra alternativa, en la que por ejemplo incurrió Posta FM, es recurrir a un fondo que potencie al medio. En la mayoría de los casos, para lograr el financiamiento es necesario presentar un proyecto que destaque por sobre las propuestas de otros proyectos.

Como explicamos en los capítulos anteriores, las productoras de podcasts se ven beneficiadas por su trabajo para marcas nacionales e internacionales, que invierten en ellas para que se hagan cargo de difundir la marca o sus productos y servicios.

En fin, está claro que el momento actual pone a prueba a los generadores de contenido, especialmente los que funcionan de manera independiente.



La comunidad de suscriptores de Futurock es fundamental para la sustentabilidad de la radio.

Fuente: Facebook oficial de Futurock (último ingreso 3/12/2022)

<https://www.facebook.com/FuturockOk/photos/a.395533283905010/3083335115124800>

El caso de Posta FM

Desde la creación de Posta FM, Diego Dell'Agostino siempre estuvo a cargo de las tareas administrativas y de la facturación, mientras que Luciano Banhero es quien se encarga de la producción, desarrollo, edición y, en ocasiones, la conducción de los podcasts.

Como todo proyecto que se desarrolla de manera independiente - y más uno de comunicación - los primeros años fueron difíciles. Hasta 2017, la productora se mantuvo con dinero de ambos fundadores.

A medida que Posta FM fue creciendo, y el podcast fue ganando popularidad en el país, empezó a surgir el interés de marcas y otros medios de comunicación (La Nación, Anfibia, A24, entre otros).

Esto les permitió empezar a experimentar con nuevas producciones y sumar profesionales al equipo. Para el año 2019, ninguno de los trabajadores (periodistas, conductores, operadores, especialistas en edición, etc.) se quedó sin cobrar.

Diego Dell'Agostino recuerda que "... nunca tuvimos una comunidad de suscriptores que soporte el periodismo. Además, nadie les cobra a sus seguidores por la escucha de podcasts porque son de distribución gratuita. Entonces empezamos a trabajar más fuerte, de lo que ya lo veníamos haciendo, en la producción para terceros y partnerships".

2019 fue un año clave para la sustentabilidad de la productora porque se postuló al fondo Velocidad con el objetivo de obtener financiamiento para la producción de un podcast diario. El proyecto fue seleccionado y la productora recibió una subvención clave durante 2020 y 2021, años de estancamiento para muchos generadores de contenido a causa de la pandemia.

Este proceso no solo fue clave por el dinero recibido, sino que le enseñó a Banchemo y Dell'Agostino cómo administrar mejor los recursos económicos para tener una previsibilidad que les permita crecer a mediano y largo plazo.

Sobre aquel momento, Dell'Agostino recuerda que "si nos queríamos embarcar en un proyecto de podcast diario, necesitábamos tener una previsión del tiempo en el que van a trabajar las personas involucradas, cuánto se les va a pagar, cómo se les va a pagar y de dónde viene el ingreso".

Y agrega: "Hoy Posta no depende de nadie, excepto de sí mismo, de su capacidad de venta/producción. En concreto, se mantiene directamente por producción para terceros (marcas y empresas), partnerships y co-producciones y por el desarrollo y eventual comercialización de propiedades intelectuales en diferentes medios y formatos".

Sebastián Auyanet fue el consultor estratégico de Velocidad que trabajó con Posta durante la primera fase de aceleración entre marzo y septiembre de 2020. Desde su punto de vista, la cantidad de opciones de clientes y socios que el medio había encontrado como fruto de su buen trabajo en la producción de contenidos de audio había llevado a la necesidad de contar con "una mejor organización desde lo administrativo y lo prospectivo; era una obligación para que siguieran creciendo". (Velocidad, 2021)

Para lograrlo, fue clave la contratación de un nuevo perfil administrativo, una persona que pudiera ordenar la gestión de finanzas del medio. Así fue como desde el comienzo de Velocidad, Posta apostó a contratar a un jefe de Finanzas que ayudó a organizar la estructura contable y de pagos del medio. Fue uno de sus primeros pasos en el programa: la definición y activación de este nuevo rol.

Este rol vela por la salud financiera de la empresa y colabora en el armado de procesos de presupuestos, gestión de pagos y negociaciones con clientes. Durante la aceleración, Posta también sumó una persona encargada de la gestión de cuentas, alguien que maneja los proyectos existentes y funciona como nexo entre los clientes y la producción.

Una de las primeras tareas de este nuevo equipo fue regularizar tiempos y procesos con los proveedores. Empezaron a identificar trabas y cuellos de botella que les impedían poder cumplir con los proyectos.

Más allá del nivel de volumen de las tareas y la necesidad de un orden, el medio también identificó que necesitaba una planificación. Requería poder prever financieramente, por ejemplo, cuánto dinero iba a entrar y cuánto iba a salir hasta con 180 días de anticipación. “Una cosa eran los errores de previsión que uno siempre puede tener y otra que entrasen 80 pesos y nosotros no supiéramos de dónde habían venido”, relata Dell’ Agostino. (Velocidad, 2021)

Hoy Posta tiene proyecciones para todo 2022, algo que hasta hace unos meses nunca había hecho. Esto le permite prever posibles contratiempos. Tiene, también, un presupuesto a tres años que incluye nuevas líneas de negocios y desembarco en nuevos mercados.

“Tenemos una idea más clara de la tridimensionalidad del negocio. Antes nos ocupábamos de dos cuestiones: producir y difundir. No teníamos proyecciones y teníamos que hacer arqueología para entender el total de ingresos. Ahora empezamos a hacernos preguntas sobre recursos, presupuestos, ventas. Pasamos a bajar a tierra y definir a cuánto se puede apuntar realmente y qué se puede hacer efectivamente con el modelo actual”, puntualiza Banchemo. (Velocidad, 2021)

Para él, no hay que subestimar la importancia de un plan. Durante años Posta había avanzado a ciegas o con pequeños planes a corto plazo. Hoy piensa de forma estratégica, con decisiones que no están basadas en reflejos o en improvisaciones, sino en las proyecciones actuales y a largo plazo. “Hoy vemos que es una empresa que tiene un modelo de negocio y un equipo”, ejemplifica Banchemo. (Velocidad, 2021)

“Nosotros queremos emprender algo más grande que tener dos clientes. Queremos llevar el periodismo de audio a un lugar en la región en el que creemos que puede estar y queremos que el formato podcast crezca lo suficiente como para que sea tenido en cuenta como un medio en general”. Banchemo (Velocidad, 2021)

¿Qué sucede en otras productoras?

Camilo Genoud, productor de Anfibia Podcast, recuerda que “... al principio era menos empresarial. Anfibia Podcast ya tiene 5 años. Las primeras producciones que hicimos (“Gente que sí”, “Todo es fake”, “El deseo de pandora”, “Batalla cultural”, entre otros) son todos podcasts de entrevistas que hicimos y ahí todo era mucho más autogestionado, convocábamos a fondos o algo por el estilo. Últimamente, son financiados las marcas que nos contratan como productora, como por ejemplo Spotify o Podimo. Ellos vienen, quieren hacer un vínculo con nosotros, le proponemos ideas y vamos intercambiando. Y así nos vamos financiando. Hoy en día recibimos más fondos de estas productoras que quieren trabajar con nosotros y esto nos permitió pasar de ser un área de podcast a una productora, con una infraestructura un poco más grande”.

Por su parte, Natalia Carcavallo, fundadora y Directora General de WeToker, sostiene que “... la monetización va evolucionando con la forma de consumo, con la popularización del

formato y demás. Creo que todos los que hacemos podcast financiamos los proyectos de formas diferentes y en simultáneo. A veces trabajamos en un original de Spotify, mientras en paralelo asesoramos a muchos medios grandes del interior y el exterior a ayudarlos a crear su “wetoker” de alguna forma. En esas actualizaciones de redacción y de formato hacia esos medios, lo vamos monetizando juntos porque trabajamos para las marcas. Lo hacemos así porque desarrollamos marca personal con muchos de los host, que a su vez lo monetizan de forma cruzada o hacen auspicio de marcas... En fin, de casi todas las formas. Eso sí, lo que no hacemos por ahora es crowdfunding. Wetoker tiene un equipo de 10 personas abocadas a eso y para los proyectos especiales buscamos personas cercanas pero externas. De todas maneras, en general, el contacto inicial y final es conmigo”.

La irrupción de Spotify

Spotify está dominando la escena nacional, ya no sólo como plataforma de alojamiento de podcasts sino también como productor del formato. El gigante mainstream sueco está invirtiendo fuerte en sus originales, contratando a personajes populares y asociándose con marcas y productoras.

Nos gustaría citar nuevamente a Agustín Espada, quien del momento actual sostiene que “... en Argentina hoy estamos en un momento de stand by. Hasta la pandemia, venía creciendo mucho la producción y muchos medios tradicionales, periodísticos y de entretenimientos, venían sumándose a la tendencia creciente de considerar al podcast una alternativa para contar historias, noticias o lo que sea. Creo que la pandemia hizo que muchas personas descubrieran el podcast y, quienes ya sabían lo que era, en muchos casos se acercaron un poquito más”.

La pandemia fue un momento complejo porque frenó muchas producciones laterales que los varios medios de comunicación importantes venían realizando. El 2020 y el 2021 fueron años de “stand by” para un formato que venía en franco crecimiento hasta 2019. “Si nosotros trazamos una línea comparativa con lo que era 2020 y 2019, encontramos que en ese entonces teníamos los podcasts de Infobae, La Nación, Anfibia, A24, Tiempo Argentino, Metro... Había muchos proyectos de podcasts que estaban naciendo en distintos medios, que se frenaron y todavía no renacieron”, recuerda el investigador.

Sobre lo que podemos esperar en el futuro, Espada piensa que “Spotify, a fines de 2020, abrió sus estudios propios en Argentina, puso gente a cargo de producir podcast (por eso hay tantos) y contrató figuras. Por eso destaco la excepción en este escenario. Fue el único que siguió con la locomotora a todo vapor; el resto se corrió a un costado a ver cómo pasaba la crisis económica”.

Por último, el investigador del CONICET argumenta que el parate se debe a que “Para muchas empresas el podcast es visto como un experimento innovador. Y para mostrarse innovador se hacen newsletters o podcasts. Y todo esto cuando hay una crisis económica y hay que reducir costos, y siempre se empieza por lo más lateral”.

El impacto de la pandemia en la producción y escucha de los podcast

No hay duda de que la pandemia de coronavirus fue un antes y un después para la vida de todos nosotros. No solo porque fue una tragedia sanitaria que provocó millones de muertes y una crisis social y económica global muy importante, sino porque, además, modificó nuestra vida, tanto en el plano laboral y estudiantil como en el ámbito personal.

Lógicamente, al estar un año y medio encerrados, los hábitos de consumo se vieron trastocados, especialmente durante buena parte del 2020.

Ese año, ni bien empezó la cuarentena, la gran mayoría optó por informarse a través de medios tradicionales para conocer lo que estaba pasando en Argentina y el resto del mundo. Esto llevó a que canales de televisión y programas de radio de actualidad tuvieran niveles de audiencia récord.

En aquel momento, la escucha del podcast, que venía creciendo en 2019, se vio sensiblemente afectada, básicamente porque la rutina de las personas cambió por completo.

Es que muchos optaban por el formato para ir al trabajo o la universidad, salir a correr, viajar, trabajar en la oficina... En fin, todas actividades que se vieron imposibilitadas de realizar para la gran mayoría de la población.

A esto hay que sumarle, detallamos anteriormente, que buena parte de las producciones empezaron a estancarse por la incertidumbre generada por la crisis sanitaria.

Con el correr de las semanas y meses, buena parte de la sociedad empezó a alejarse de los medios y programas informativos para volcarse a otro tipo de contenidos que los alejaran, al menos por un rato, de la realidad. Fue así que muchos viejos oyentes del formato volvieron al podcast, mientras que otras personas lo descubrieron por completo.

Si bien hay investigaciones que sostienen que la escucha ha crecido notablemente desde el inicio de la pandemia de coronavirus, hay diferentes visiones sobre las causas.

Están los que piensan que el podcast venía creciendo sostenidamente y que la cuarentena no hizo más que acelerar el proceso y también los que creen que, efectivamente, el formato se hizo conocido durante los meses de encierro.



Fuente: Interferencia.cl (último ingreso 3/12/2022

<https://interferencia.cl/articulos/podcast-chilenos-aumentan-sus-reproducciones-en-cuarentena-estos-son-los-mas-escuchados>)

¿Qué dicen los datos?

Deezer es uno de los principales servicios globales de streaming en lo que refiere a música y podcasts del mundo. En una entrevista con *Ámbito Financiero* en 2021, Manolo García, Podcaster Manager de Deezer para Latinoamérica, sostuvo que el formato tuvo su auge durante 2020 y que la tendencia no solo se mantuvo si no que se incrementó el año pasado.

En aquella nota, explicó que “... las personas están escuchando podcasts el doble de tiempo en comparación con antes de la pandemia (pasando a 40 minutos de un promedio de 20). Con tanta gente en casa durante los confinamientos, los oyentes encontraron en los podcast una manera de pasar el tiempo entretenida y educativa”. (García, *Ámbito Financiero*, 2021)

En cuanto a los temas que ganaron popularidad, García afirma que las producciones dedicadas al deporte, meditación y los programas orientados a los niños fueron los que más reproducciones tuvieron.

Las afirmaciones del Podcaster Manager de Deezer para Latinoamérica están respaldadas por una investigación realizada por el propio sitio web en la región, que arrojó como uno de sus principales resultados que el 89% de las personas reproducen podcasts a través de su celular (el 8% lo hace por intermedio de computadoras y el restante 3% mediante tablets).

Además, ese mismo estudio estableció que el rango etario de la gente que más se inclina por este formato tiene entre 25 y 34 años. En total, representan el 29% de los oyentes, seguidos por quienes tienen entre 35 y 49 años. Apenas el 8% de las reproducciones provienen de personas mayores de 50 años y solo el 3% que escucha podcast tiene menos de 18 años.

Otra investigación interesante es la que realizó el Observatorio iVoox sobre el consumo de podcasts en español. La primera conclusión a la que llega es que ha crecido en un 55% la escucha desde el inicio de la pandemia, lo que provocó un incremento del 6,8% de la producción en este idioma.

Una conclusión interesante a la que llegó este mismo estudio es la paridad de género entre los oyentes, puesto que del total de los encuestados 52% son hombres y 48% mujeres.

En cuanto a los hábitos, el promedio de escucha es de casi 5 episodios por semana, con una preferencia por las producciones relacionadas a la historia y creencias (28,1%), ocio (21,5%) y actualidad o sociedad (13,8%).

Además, entre las actividades más comunes que realizan las personas mientras se escucha podcast, sobresalen las de limpieza y mantenimiento del hogar, cocinar y paseos al aire libre.

Otro dato interesante es que un 66% de los encuestados admitió que reproduce el episodio siguiente, una costumbre que apareció con el auge de los contenidos on demand.

Spotify, la plataforma preferida de los argentinos

Podcaster@s es una comunidad especializada en el formato que desde 2019 viene realizando encuestas para conocer las preferencias de quienes escuchan podcasts.

El estudio realizado en 2021, del que participaron 175 productores de América Latina, España y Estados Unidos, confirmó lo que todos ya sabíamos: Spotify es la plataforma más elegida por los usuarios.

El crecimiento es notable y vertiginoso, ya que en 2019 un 53,46% de los encuestados respondió que utilizaba esta app para reproducir podcasts, mientras que el año pasado un 75,3% dijo que la usa. Lejos, muy lejos, quedaron Youtube (24,9%) e iVoox (17,9%).

La tendencia se acentúa aún más en Argentina, en donde el 90,9% afirmó que escucha a través de Spotify.

La popular aplicación de música sueca se metió de lleno en la industria en el año 2018, con la compra de la productora Gimlet y la plataforma de edición y distribución Anchor.

Desde entonces, su influencia en el país y en la región no ha parado de crecer y no parece haber indicios de que vaya a aflojar porque recientemente abrió estudios propios en el país.

¿Qué piensan las productoras?

Sobre el impacto de la pandemia en la escucha, Diego Dell'Agostino "... se cree que potenció enormemente la escucha pero para mí no fue realmente así. Creció un poquito pero también coincide un momento de la industria en el cual entran jugadores fuertes a producir. Por ejemplo, nosotros con Spotify venimos produciendo desde hace mucho tiempo. Este año abre estratégicamente, por una cuestión de negocios de ellos, y está sacando un original nuevo por semana. Esto está pasando acá, en Chile y en el resto de Latinoamérica. Amazon

también empieza a sacar producciones originales o compra compañías que hacen contenidos. Lo mismo pasa con Apple, que empieza a darle más bola a los podcast... Te diría que es una situación de los contenidos en general, ni siquiera del entretenimiento, porque hay producciones periodísticas”.

El cofundador de Posta FM agrega que: “Me parece que la pandemia ayudó a que la gente se interese por los podcasts más rápido, y se pregunte qué puede escuchar y cómo puede hacer uno. Y justo coincidió con un momento en el que tenés a Spotify metiéndole fuerte a la producción y con marcas y personas que se acercan cada vez más porque se dan cuenta que hay una audiencia y que no lo saben hacer porque por el tipo de formato y consumo es distinto a lo que pasa en Youtube, Flow y otros servicios de suscripción”.

Por su parte, Natalia Carcavallo cree que en Argentina y en el resto de Latinoamérica la pandemia potenció la escucha. “Nosotros tuvimos dos momentos: el momento de la urgencia, el primer encierro, en el que la gente no consumió podcasts. Lo único que consumió fue televisión, noticias de último momento, portales web y redes sociales para actualizarme sobre lo que estaba pasando. Todo el consumo que venía en auge hasta 2019 / principios de 2020 se frenó en el país. Luego, cuando hubo saturación de pantallas, de urgencias, sumado a la angustia que generó la situación, empezó a aparecer la necesidad de consumir algo diferente, de sentirse acompañado de otra forma. Con la aceleración también del consumo de los medios audiovisuales on demand, rápidamente el que descubrió el podcast se quedó ahí. Esto es normal. Cada vez que hay un fenómeno grande, como un mundial o en otro momento el estallido de las torres gemelas, la gente consume el último momento”.

Por su parte, Agustín Espada sostiene que “es un futuro de internacionalización y extranjerización porque la pandemia achicó muchos bolsillos. Actualmente, Spotify es el que produce y financia los podcasts más fuertes y ahí se van a ir metiendo las plataformas para ganar diferenciales con producciones originales y locales. Por otra parte, el mercado publicitario va a tardar en desarrollarse, si es que algún día se desarrolla, para poder bancar a los productores locales. En definitiva, creo que estamos yendo a un escenario de mayor preponderancia de las plataformas transnacionales en la producción y distribución de los podcasts. Un claro ejemplo es que hoy Spotify se lleva el 90% de la escucha en Argentina y me parece que ese es el futuro que podemos vislumbrar en la actualidad”.

No hay dudas de que el panorama de producción de podcast ha cambiado bastante desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad.

Es cierto que la crisis económica ha hecho que varios proyectos queden en el camino, pero también es verdad que el encierro hizo que muchas personas descubrieran el formato y lo adopten para su cotidianidad.

Lo que queda claro es que la pospandemia ha dejado dos conclusiones interesantes: una es la consolidación de Spotify como el jugador más importante del mercado, con estudios propios en Argentina y con el presupuesto suficiente para convocar figuras de la actualidad para que se hagan cargo de la conducción de los envíos.

De todas maneras, aquí me parece necesario destacar que, tanto Diego Dell'Agostino como Camilo Genoud, han mencionado a otras productoras gigantes que están invirtiendo fuerte en el formato, como Amazon y Apple - que, recordemos, fue pionero -.

La otra gran conclusión del capítulo es que el podcast se ha popularizado mucho en estos últimos dos años en Argentina, lo que abre la puerta a que medios que venían apostando por el podcast hasta 2020 vuelvan a hacerlo o aparezcan nuevas productoras.

Conclusiones

En este capítulo vimos cómo los generadores de podcasts se las ingenian para hacerle frente a un contexto económico difícil, marcado por la larga crisis en Argentina y la pandemia de coronavirus, que decididamente impactó en los bolsillos de las productoras.

A todo esto hay que agregarle la irrupción de Spotify, un competidor extremadamente fuerte. En apenas 2 años montó su propio estudio y realizó algunas de las producciones más escuchadas contratando a figuras mediáticas.

En este contexto, nos parecía fundamental conocer cómo están haciendo las productoras para poder solventarse y seguir generando contenido.

Capítulo IV - ¿Qué sucede entre la radio y el podcast?

Introducción

En éste cuarto y último capítulo hablaremos de la relación entre el podcast y la radio, analizando sus similitudes y diferencias para intentar vislumbrar qué es lo que puede suceder en los próximos años con ambos formatos.

¿Cuántas similitudes hay realmente entre el podcast y la radio?

Con 102 años recién cumplidos, a la radio se le ha declarado la muerte cada vez que apareció un formato mediático novedoso. Con el surgimiento y consolidación del podcast, que además tiene muchísimas cosas en común, no es la excepción.

Esta vez, al ser tan marcadas las similitudes que tienen ambos formatos, es probable que nunca se haya dudado tanto de la vigencia de la radio como en estos momentos. (De hecho, hasta hace muy poco al podcast se lo definía, o la mayoría lo conocía, como “un programa de radio corto, de media hora / cuarenta minutos”).

Si tenemos en cuenta las cuestiones técnicas, de grabación y de personal, prácticamente todo es igual (estudio con una buena acústica, micrófonos, consolas, conductor/es y en ocasiones columnistas, productor/es, operador etc.).

Las diferencias aparecen en el contenido. Mientras la radio, en la mayoría de los casos, está atravesada por lo que sucede en el día a día, en el caso del podcast no, aunque por supuesto hay excepciones y esto puede cambiar en el futuro inmediato.

Está claro que el podcast forma parte de lo que conocemos como la cultura *on demand*, contenido que escuchamos/vemos cuándo queremos.

Por su parte, como explicamos anteriormente, la radio está atravesada por la cotidianidad, aunque hay programas, o columnas, que perfectamente pueden ser oídas de manera atemporal, es decir, sin necesidad de tener en cuenta el contexto.

Esta es la razón por la que muchos productores suben fragmentos o directamente todo el programa en formato podcast a Spotify.

En resumen, ambos formatos no son tan similares como muchos creen, especialmente en lo que respecta a las temáticas que se tratan.

Por esta razón, cabe hacerse muchas preguntas respecto a lo que puede pasar en el futuro: ¿Qué sucede con la radio en este contexto de crisis económica y precarización laboral?, ¿Hay lugar para los jóvenes?, ¿El podcast está pensado para los sub 35?, ¿Pueden complementarse e incluso potenciarse ambos formatos?.



La radio, un medio con más de 100 años de historia en Argentina

Fuente: Infobae (último ingreso 3/12/2022)

<https://www.infobae.com/teleshow/infoshow/2020/08/26/grandes-figuras-momentos-de-gloria-y-la-lucha-con-la-television-los-100-anos-de-la-radio-argentina/>

La radio, un medio adulto

A la radio siempre se la ha asociado con la gente adulta porque es un medio que acompaña al trabajador o estudiante universitario mientras realiza sus tareas cotidianas.

El investigador Agustín Espada lo explica mejor: “La radio sirve para hacernos un poquito más amena la vida a los que tenemos una rutina laboral, de estudio y de tiempo de viaje

completamente sosa. Y esto convengamos que a los pibes no les pasa tanto, porque en la mayoría de los casos no tienen rutinas, tienen menos obligaciones y van ocupando sus vidas con otras cosas”.

Es por eso que llega a la siguiente conclusión: “La radio es un medio adulto e históricamente fue así. Nunca fue un medio muy pensado para los jóvenes, salvo en los años ´80 y ´90 con el auge de la FM pero tampoco eran radios que les hablaban directamente a los adolescentes. Eran para los de 20 y pico”.

No hay duda de que la radio penetra cada vez menos en los segmentos más jóvenes. Está claro que por debajo de los 35 años tiene problemas, aunque sea un fenómeno que se está dando de manera progresiva.

Espada sostiene que “esto es algo que está sucediendo con los otros medios tradicionales también. Más allá del contenido, tienen todos el mismo problema pero es mucho más grave para la tele, que penetra mucho menos, y ni hablar para la prensa gráfica. Esos son dos hechos, para mí, innegables en este momento. Hay una erosión, hay cada vez menos pibes escuchando radio pero no es que en 5 años no va a haber menores de 30 escuchando radio. Y lo otro es que la radio es un medio pensado y producido para adultos”.

¿Hay contenidos radiales pensados para los jóvenes?

La última década ha introducido importantes cambios en lo que refiere a las transmisiones radiales. Si bien el dial y la web siguen estando vigentes, hoy parece que Youtube es la clave para llegar a más público.

Esto no es nada novedoso - Vorterix fue el primero en hacerlo hace más de 10 años -, pero es una tendencia que se ha acentuado notablemente en estos años. La han adoptado tanto empresas mediáticas nuevas - como Urbana Play, por ejemplo - como así también medios que llevan tiempo en el rubro, como Radio Con Vos, Pop Radio y La 100, entre muchos otros.

Es interesante el caso de LUZU TV, la productora fundada por Nicolás Ochiatto que transmite sus programas en un estudio similar al de una radio, aunque el propio Ochiatto aclara que lo que hacen no es radio ni televisión. “Estamos haciendo algo nuevo. No es radio, no es televisión, no es solo streaming. Es todo eso pero distinto. Nos define la apuesta del público al que le queremos hablar, que es el de mi generación, seleccionamos y pensamos todo eso en función de esos parámetros” (CRONISTA, 2022)

Al margen de la calidad de imagen, la puesta en escena y la resistencia de algunos conductores a verse en Youtube, como Elizabeth “La Negra” Vernaci, este cambio en la manera de transmitir la programación parece no tener vuelta atrás.

Además de utilizar Youtube como una herramienta más para que los programas no pierdan oyentes, esta innovación parece ser una clara búsqueda de la radio por adaptarse a los tiempos que corren - en donde todo, o casi todo, pasa por lo audiovisual - para poder tener una llegada mucho mayor al público joven.

De todas maneras, este cambio no parece estar del todo reflejado en la generación de contenido, ya que sigue siendo difícil encontrar programas conducidos por personalidades influyentes entre los sub 35 o sub 25.

Hay excepciones, por supuesto, como lo fueron “Últimos Cartuchos” y “Generación Perdida” en Vorterix - hoy “Paren La Mano” - o buena parte de la actual programación de Futurock, pero en la gran mayoría de las radios los conductores y conductoras tienen amplia experiencia y trayectoria en el medio.

Espada da su visión al respecto: “Las figuras que podemos llamar “mediáticos - culturales” de los jóvenes generan sus fuentes de ingresos de forma autónoma. Entonces es muy difícil para una radio o canal de televisión pagarle a Migue Granados o a Martín Garabal, por poner dos ejemplos, algo que sea significativo frente a lo que ganan por hacer un chivo de Instagram. En ese sentido también es compleja la situación porque realmente hoy los medios tradicionales, en este caso la radio, tienen muchas menos herramientas económicas para convencer a esos referentes culturales jóvenes”.

De todas maneras hay excepciones, como la que hizo Vorterix con el streamer y humorista Luquitas Rodríguez, a quien le permite transmitir su programa diario en su canal de Twitch para mantener lo que recauda a través de sus chivos.

Sobre esta novedad, el investigador sostiene que “Es un modelo de negocios bastante nuevo y al que los medios se tienen que adaptar porque tienen un bolsillo mucho más flaco. Es una relación novedosa por lo asimétrico entre los conductores y los medios. Hoy los medios tienen muy poquito para ofrecerle a un tipo como Luquitas Rodríguez. Te diría que lo principal que tienen para ofrecer es una estructura de producción. Pero a nivel económico, a nivel audiencia no es tan importante lo que le pueden sumar”.



Germán Beder, Luquitas Rodríguez y Alfredo Montes de Oca, conductores de “Paren La Mano”, la gran apuesta de Mario Pergolini para este 2022 en Vorterix.

Foto: Twitter @parenlamanok (último ingreso 3/12/2022

<https://twitter.com/parenlamanok/status/1498783786561011712>)

¿El podcast está pensado para el público joven?

Al echar un vistazo a los podcasts más escuchados en Spotify encontramos que buena parte de estas exitosas producciones están a cargo de personalidades muy influyentes entre los más jóvenes. Aquí parece haber una diferencia significativa frente a lo que está ofreciendo hoy en día la radio tradicional.

Como no podía ser de otra manera, esta particularidad se traslada también a los contenidos. Buena parte de la masividad del formato se debe a que se tratan temáticas más actuales, que atraviesan a las sociedades modernas, como el feminismo, poliamor, ambientalismo y el veganismo.

También hay un tipo de podcast que podríamos decir sencillo, pero que tiene gran repercusión, que es el de la entrevista. Probablemente esto se deba a que en radio y TV es imposible hablar con una persona durante 30, 40 o incluso 60 minutos seguidos de un tema en particular.

Sea por esto, o por el carisma y popularidad de su conductor, “La Cruda”, ciclo de entrevista a cargo de Migue Granados, fue el podcast más escuchado en Argentina durante 2021 y sigue primero en el listado de Spotify.

Aquí hay algo importante a remarcar. En muchos episodios no se abordan temáticas que podríamos considerar de interés exclusivo para los jóvenes, ni tampoco se habla de un cambio social que se produjo en los últimos años.

Hay capítulos en donde se charla 40 minutos sobre la adicción al juego o a la cocaína, sobre ser monja, travesti, homosexual o villero, sobre tener cáncer y sobre la dictadura militar o la guerra de Malvinas... En fin, temas de los que se viene hablando desde hace tiempo.

En el listado de producciones más escuchadas en Spotify se encuentra también “Horóscopo de hoy”, en donde se recita el horóscopo todos los días de cada signo. Perfectamente podríamos trazar un paralelismo con lo que ocurre con la gente que compra el diario solo para leer lo que dice la astrología.

Otra cuestión a señalar también es que entre los 20 podcast más escuchados en Spotify se encuentra “La venganza será terrible”, histórico programa radial que está a punto de cumplir 30 años. Si bien se sube el programa completo, no deja de ser atractivo para el público que consume podcasts en Argentina.

En resumen, es cierto que el podcast tiene un mayor “*engagement*” con los jóvenes - por las temáticas tratadas y sus conductores - pero esto no necesariamente significa que la producciones estén siempre direccionadas a este público.

Entonces... ¿El podcast reemplaza a la radio, al menos entre los más jóvenes?, ¿Puede convivir con ella?, ¿La potencia?

Estas son preguntas frecuentes que sobrevuelan el ámbito, especialmente entre productores y realizadores de contenido.

Camilo Genoud da su visión al respecto: “Para mí el podcast no viene a reemplazar la radio, son complementarios. De hecho, Twitch y Youtube son una clara muestra de esto porque se hacen programas de radio que después se suben como podcast. También tenés podcasts que tienen producciones en vivo, mezclas que son podcast en programas de radio en vivo y que después queda el recorte... En uno de los congresos en los que estuvimos el año pasado, yo decía que no me pelearía con la radio porque no le sirve a nadie. A mí me gusta pensar la cultura como una sucesión de agregaciones. Son dos tipos de expresiones y cada uno trata de generar el mejor contenido posible en base a las herramientas que hay”.

Una cuestión interesante de la que habla Genoud es sobre cómo se nutren ambos formatos: “Nosotros tomamos herramientas de la radio, la radio empezó a tomar cosas del podcast y para mí lo que importa siempre es el contenido. Es decir: qué es lo que vos querés contar, qué es lo que querés hacer con eso y encontrar todas las herramientas posibles para expresarlo de la mejor forma, de la manera más creativa, más inteligente. A mí me gusta la radio, la he escuchado siempre, entonces tampoco la veo como algo antagónico, sino como una sumatoria de expresiones sonoras”.

Por su parte, Natalia Carcavallo opina que “Todas las respuestas deben siempre empezar con “en este momento”. En este momento, y mirando hacia atrás, cuando íbamos a dar muchas charlas sobre el podcast como algo sorprendente (año 2016/2017), nos hacían esta pregunta de forma inicial. Yo te diría que la respuesta no ha cambiado: el podcast no suplanta a la radio y de acá a 10 años seguro que tampoco. El podcast queda como un complemento de la radio”.

Y agrega: “Creo que la mejor forma de entenderlo, desde mi perspectiva, es lo que le pasa a las plataformas *on demand* audiovisuales vs la televisión. La TV, y TV por cable, se queda para determinadas audiencias, para determinados momentos, para el mainstream, para una forma de contar la información viva y para ciertos consumos. Y vos te vas a una plataforma, la que quieras, a buscar lo que te interesa y a descubrir otro tipo de producciones. Me parece que el podcast vs la radio va a ser una evolución similar a esto”.

Diego Dell’Agostino propone un enfoque desde lo que se hace con el audio. Así lo explica: “Desde mi punto de vista, trato de zanjar esta discusión de si reemplaza o complementa pensando en que tenemos que mirar un poco más allá y pensar en el audio. Tienes audios que se transmiten en tiempo real, a través de la radio, que tiene un modelo de producción, una coyuntura y un montón de otras cosas que no le permite hacer lo que se hacía hace 50 años (el ejemplo más fácil es el radioteatro). Hoy no hay manera de que vos tengas 15 o 20 minutos de algo que no sea de agenda diaria (columna de opinión, noticias, charlas entre la mesa, etc.). En el podcast vos tenés audios en dónde podés respetar esa estructura y hacer un programa diario o también podés trabajar ficción o hablar 40 minutos sobre cine. Entonces podés empezar a pensar en otras audiencias”.

El cofundador de Posta FM sostiene que “El podcast es otra manera de producir y plantear audio, que carece de la coyuntura actual, aunque eventualmente la puede tener. Es una nueva forma de audio, que puede complementar a la radio o no, en la medida que lo quieras usar. El podcast, o el audio *on demand* si querés para ser más amplios, te permite pensar, desde el punto de vista del marketing y producto, cómo hacemos para acompañar a tu audiencia por fuera del vivo”.

Nos parece pertinente citar nuevamente al investigador Agustín Espada, quien sostiene que “... el podcast es un complemento de la radio para muchos, sobre todo para muchos

jóvenes, porque implica descubrir nuevas formas de escucha. Quizás no es el contenido que puedan encontrar en la radio, pero igual les interesa escucharlo. Por eso creo que es un complemento porque llega mejor a los jóvenes que la radio, con un contenido parecido y que la radio también puede hacer.

Para los habituales oyentes de la radio “el podcast es la posibilidad de seguir escuchando contenido interesante en horarios del día en los que el medio tradicional no produce mucho contenido interesante (a la tardecita o a la noche). Esto está estudiado también. Los que escuchamos radio y podcast, somos de escuchar radio a la mañana y a la tarde temprano y, si queremos escuchar algo más tarde, ponemos un podcast. Creo que el podcast se complementa bastante bien y no es rival de la radio”.

Por último, el investigador agrega que “La radio siempre tuvo dos puentes, dos vías de conexión con los jóvenes para la generación de futuras audiencias: una es la música y otro el deporte. Ambos están caídos porque los pibes ahora escuchan música cuándo y dónde quieren y hoy los deportes son absolutamente audiovisuales. Creo que el podcast puede ser un puente de conexión de oyentes jóvenes con la radio, a partir de reflejar los cambios culturales que la radio, por un montón de cuestiones, no está pudiendo reflejar. Por todas estas cosas, veo más al podcast como complemento de la radio que como competencia”.

Al margen de las cuestiones técnicas, los profesionales involucrados (conductores, columnistas, operadores, etc.) y la forma en que se graba, el podcast no tiene demasiadas cosas en común con la radio.

Básicamente porque son formatos que están destinados a públicos diferentes, aunque, como hemos visto, en ocasiones pueden ser compatibles.

La diferencia sustancial es que la gran mayoría de las producciones pensadas y realizadas como podcast - no fragmentos recortados de programas - parece buscar una atención exclusiva del oyente durante 30, 40 o 60 minutos.

La radio perfectamente puede “estar de fondo” mientras estamos trabajando, estudiando, manejando o realizando cualquiera de nuestras actividades cotidianas.

Por otra parte, la radio, al igual que el resto de los medios tradicionales, parece estar atravesando un momento bisagra, sobre todo por la crisis económica que les imposibilita muchas cosas, entre ellas contratar figuras que interpelen a los jóvenes, un público que, como contó Espada, le viene dando la espalda en los últimos años.

De todas maneras, si realmente quieren tener llegada a los sub 35/30, pueden buscar alguna solución, especialmente si se complementan con otras plataformas populares, tal y como

hizo Vorterix con el streamer Luquitas Rodríguez y su cuenta de Twitch (este es un caso que, tal vez, marque un precedente de lo que puede venir en los próximos años).

Nos parece interesante también observar lo que está haciendo el medio para no perder audiencia, habilitando canales nuevos como Youtube o el propio Spotify para subir recortes de los programas.

Lo que parece estar más que claro es que, por las características de cada uno, el podcast no está reemplazando, ni mucho menos amenazando a la radio. Es más, la puede complementar, potenciar e incluso acercar público nuevo al medio.

Conclusiones

En este capítulo analizamos la relación entre el podcast y la radio, profundizando sobre sus similitudes y diferencias para tratar de entender cómo es su convivencia y qué se puede esperar en el futuro.

Entendemos que, a diferencia de lo que muchos creen, no son formatos parecidos, sino que hay matices que los convierten en producciones distintas, dirigidas incluso a diferentes públicos.

Está claro que la radio tiene enormes desafíos por delante para dejar de perder audiencia e intentar, por qué no, ganar oyentes, especialmente entre los más jóvenes.

Para lograrlo, parece que será indispensable que se nutra del podcast, un formato que sin duda ha logrado consolidarse en el ecosistema de medios argentino.

Conclusión final

El interés por hacer una investigación relacionada al podcast surgió hace más de tres años, en un contexto completamente diferente. Lógicamente, los objetivos también fueron cambiando.

A mediados de 2019, cuando empecé a pensar en el T.I.F., el formato estaba en pleno auge en Argentina, con varios medios importantes apostando por éste tipo de producciones. Luego vino la pandemia, se profundizó la crisis económica y muchos proyectos quedaron en el camino.

También emergió Spotify como el jugador más importante de la industria, con estudios propios en el país y el dinero suficiente para contratar a personajes populares de la actualidad.

Al releer el objetivo principal del plan presentado en septiembre de 2021 - “Tomando como referente empírico a Posta FM, analizar cómo se producen y la recepción que han tenido los podcast en Argentina, en un contexto de crisis de los medios tradicionales y pandemia” -, me encuentro con que la investigación cumple con creces con lo propuesto.

Lo mismo me pasa, en algunos casos en menor medida, con los objetivos específicos, los cuáles fueron:

- Definir y ubicar al podcast en Argentina como nuevo paradigma radial, haciendo un recorrido histórico breve.
- Analizar las temáticas de los productos más escuchados y conocer su producción, distribución y financiación para entender cómo se hacen, para quiénes y cómo se sostiene este fenómeno de consumo *on demand*.
- Caracterizar el mercado radial en el que los podcast empezaron a tomar relevancia en los medios argentinos.
- Explicar el formato podcast de acuerdo a la mirada de los productores y consumidores *on demand*.
- Observar y explicar los cambios en su consumo durante la pandemia de coronavirus.

Si bien fue un camino mucho más largo de lo pensado, en lo personal estoy muy conforme con la investigación. En primer lugar, porque fue sobre un tema que realmente me gusta, que era lo que más me preocupaba cuándo llegó el momento de pensar en la tesis. No quería hacer algo sólo por tener el título.

Teniendo en cuenta los objetivos de la tesis y que el podcast en Argentina explotó en los últimos 3 o 4 años, creo que los temas abordados en los capítulos son acertados.

En el primer episodio explicamos qué es el podcast, hablamos de su auge en el mundo para luego contar cómo el formato fue creciendo en el país.

A continuación, narramos la historia del referente empírico - Posta FM - para, en el tercer capítulo, indagar sobre cómo se solventan las productoras en un contexto económico por demás complejo.

En el cuarto y último episodio hablamos sobre las similitudes, diferencias y cómo se relacionan la radio y el podcast, vislumbrando también posibilidades a explotar en el futuro.

Precisamente, es motivo de satisfacción haber hecho una investigación en la que la radio esté involucrada, ya que me encantó trabajar en el medio y me acompaña todos los días mientras trabajo (ya no mientras realizo la tesis).

Me gustaría volver a destacar a Marcos, quién tuvo un interés genuino desde que le comenté que quería hacer un T.I.F. sobre el podcast en 2019, cuando fue mi docente en el “Seminario Permanente de Tesis”, una de las últimas materias que cursé en la facultad. Además tuvo un gesto clave para que la tesis no quede en la nada. En pleno aislamiento social por la pandemia, me contactó para que sigamos adelante.

Por otra parte, durante todo el desarrollo del T.I.F. me sentí muy cómodo, tanto en las reuniones y devoluciones de Marcos como con las entrevistas que realicé. Me parece un aspecto a destacar porque todo es más sencillo cuando hay buena predisposición del otro lado.

Finalmente, me parece que es una investigación sobre un tema del que todavía hay mucho para profundizar y sobre el que seguramente aparezcan nuevas cosas para contar. Es que, si bien el podcast es un formato que tiene ya algunos años de historia, en Argentina ha explotado recién en los últimos años.

Habrá que ver qué sucede con el predominio de Spotify, qué harán las productoras como Posta FM o WeToker para seguir generando contenido, el crecimiento del país como productor en la región y el mundo y cómo avanza la convivencia con la radio, entre otras cosas.

En fin, queda mucha tela para cortar y, quizás, éste T.I.F. sea de gran ayuda en el futuro para otros colegas que también estén interesados en la temática.

Bibliografía y fuentes

Bibliografía:

- Beneitez María Elena, Clavellino Marcos, Delménico Matías, Di Marzio Miriam, Gatti Ana Laura y Parlatore Bibiana (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. Revista Question. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335/5336>.
- Espada, Agustín (2017). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. Revista Anfibia. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4683/3934>.
- Espada, Agustín (2019). La Argentina Podcastera. Revista Anfibia. Recuperado de <https://www.revistaanfibia.com/la-argentina-podcastera/>.
- Espada, Agustín y Milito, Carlos (2021). Pandemia. Existencia y destino de la radio argentina. Revista Question. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/7280/6239>.
- Farias Penin, Fernando, y Sartori, Federico (2016). Podcast-Igualdad- Tesis doctoral. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/144904/Podcast-Igualdad.pdf-PDF-A.pdf?sequence=1>.
- Godínez Galay, Francisco (2015). Movimiento Podcaster: La nueva concreción de la radio libre. Revista Question. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2462/2201>.
- Guber, Rosana (2001). La etnografía. Método, campo y reflexividad. Grupo Editorial Normal. Recuperado de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/guber-r-2001-la-etnografia.pdf>

- Halperín, Jorge (1994). La entrevista periodística. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/186/2021/08/la-entrevista-periodistica-.pdf>.
- Margulis, Mario y Urresti, Marcelo (año). La condición de la juventud. Recuperado de https://donbosco.org.ar/uploads/recursos/recursos_archivos_1082_1112.pdf.
- Mutuverria, Marcos y Palazzolo, Fernando (2022). “¿Cómo construimos la metodología? Desafíos e inquietudes frecuentes en los diseños metodológicos en comunicación social” En *Trayectorias Universitarias*. ISSN 2469-0090 N 8 (14), e092, pp. 75-94.
<https://revistas.unlp.edu.ar/TrayectoriasUniversitarias/article/view/14041/13158>
- Scribano, Adrián (2007). El proceso de investigación social cualitativo. Prometeo Libros. Recuperado de <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/Scribano-La-observacion.pdf>.
- Taylor, Silvia Saborío (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. INNOVACIONES EDUCATIVAS. Recuperado de https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/19730/Podcasting_Una%20herramienta%20de%20comunicaci%c3%b3n%20en%20el%20entorno%20virtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Fuentes:

- Aldana Valey (2021). Ordenar las finanzas como factor clave para el crecimiento de un medio: el caso de Posta (Argentina). Velocidad. Recuperado de https://velocidad.fund/ordenar-las-finanzas-como-factor-clave-para-el-crecimiento-de-un-medio-el-caso-de-posta-argentina/?mc_cid=afd894a598&mc_eid=0cbd8777e5.
- Ámbito Financiero (2021). Imparable: llegó la era de los podcast y nada lo detiene. Recuperado de <https://www.ambito.com/lifestyle/podcasts/imparable-llego-la-era-los-podcast-y-nada-lo-detiene-n5286863>.
- CRONISTA (2022). Luzu TV: historia, métricas y perspectivas de la nueva apuesta de Nicolás Occhiato. Recuperado de <https://www.cronista.com/clase/trendy/luzu-tv-historia-metricas-y-perspectivas-de-la-nueva-apuesta-de-nico-occhiato/>.

- Gonzalez, Jaime (2014). “Serial”, el adictivo podcast que tiene a millones siguiendo un asesinato. Artículo BBC. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141112_eeuu_podcast_serial_exito_crimen_jg.
- Infobae (2017). Una visita a la fábrica de podcasts más grande de Argentina. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2017/09/19/una-visita-a-la-fabrica-de-podcast-s-mas-grande-de-argentina/>.
- Marketing Inside Review (2022). Se duplican las horas de escucha de podcasts en español en 2022 con respecto a 2021, según Observatorio iVoox. Recuperado de [https://www.marketinginsiderreview.com/observatorio-ivoox-2022-podcasts-en-espanol/#:~:text=En%20cuanto%20al%20modo%20de,noche%20\(52%2C56%25\)](https://www.marketinginsiderreview.com/observatorio-ivoox-2022-podcasts-en-espanol/#:~:text=En%20cuanto%20al%20modo%20de,noche%20(52%2C56%25)).
- Página 12 (2019). Posta, Furor y el boom del podcast en Argentina. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/221780-posta-furor-y-el-boom-del-podcast-en-argentina>.
- Podcaster@s (2021). ¿Cómo escuchan podcast las audiencias de habla hispana?. Recuperado de <https://podcasteros.com/analisis-encuesta-pod-2021/>.
- Redacción Mayo (2021). “Argentina está en un momento de introducción al mercado del podcast”. Recuperado de <https://www.redaccionmayo.com.ar/culturas/argentina-esta-momento-introduccion-mercado-podcast-n830>.
- Revista Noticias (2020). Fenómeno podcast: las claves de un furor. Recuperado de <https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/fenomeno-podcast-las-claves-de-un-furor.phtml>.