



**UNIVERSIDAD DE MORÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2 (665)**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**“LA MEGA POR DENTRO”**

**TEMA: RADIO MEGA 98.3 MHZ**

**Nº DE REGISTRO EN LA DIRECCIÓN NACIONAL  
DEL DERECHO DE AUTOR: 578509**

**LORENA ARCERI**

## INDICE

PRESENTACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS  
¿COMO COMIENZAN LOS MULTIMEDIOS?  
¿QUE ES LA RADIO? HISTORIA DE LA RADIO  
CARACTERISTICAS DEL MEDIO RADIOFONICO  
LENGUAJE RADIOFONICO  
¿DE QUE MANERA NOS INFORMAMOS EN LAS FM?  
PRESENTACIÓN DE MEGA 98.3  
PROGRAMACIÓN DE MEGA 98.3  
POSICIONAMIENTO DE MEGA 98.3  
ENTREVISTA A PABLO BRICKER  
ENTREVISTA A MARTIN CORREA Y MARCELA OVIEDO  
MONSERRAT  
ENTREVISTA A DAMIÁN MUÑOZ  
ENTREVISTA A ROCIO ALONSO  
ENTREVISTA A SEBASTIÁN IRIARTE  
¿COMO MANTIENE EL ÉXITO MEGA 98.3?  
MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE RADIO  
ANEXOS  
LANZAMIENTO DE MEGA 98.3  
LAS RADIOS QUE SON NOTICIAS  
MEGA CONSOLIDA SU TOTAL LIDERAZGO  
ENTREVISTA A BABY ETCHECOPAR  
CONCLUSIÓN  
AGRADECIMIENTOS  
BIBLIOGRAFIA

### **Objetivo:**

Del presente trabajo es:

- Probar que Radio Mega 98.3 MHZ, caracterizada por “Puro Rock Nacional”, crece y que es una de las emisoras más escuchada de frecuencia modulada.

La investigación resulta interesante para el público que escucha la radio, ya sean estudiantes, periodistas, profesionales de medios de comunicación; y todo aquel que le interese el tema, para lograr una idea más amplia en cuanto al funcionamiento de la emisora, ¿Quiénes trabajan en ella? ¿Qué hacen? ¿Qué ideología o idiosincracia tienen? A quienes la componen, les ayudara a ver el trabajo que realizan todos los días. Aquellos que no conocemos al valor humano que la integra; sabremos cuales son sus motivaciones y que valores transmiten.

Cabe destacar que el público es más amplio que el detallado arriba, queda invitado a leer la obra, todo aquel que se sienta identificado.

En lo personal quiero comentarles que elegí el tema porque me resulta interesante conocer por dentro, el funcionamiento de la emisora de frecuencia modulada que más rápido creció, en 15 días llegó a estar ubicada en el primer puesto, según mediciones oficiales, y que se mantiene desde hace 7 años.

### Acerca de la investigación

El trabajo fue llevado a cabo de la siguiente manera:

Se dividió la información recolectada en tres secciones:

1-) SECCIÓN DE PRODUCCIÓN: se intenta mostrar como se prepara, selecciona y edita el material que escuchamos cuando sintonizamos una radio.

2-) SECCIÓN DE EMISIÓN: trataremos de informarlos sobre, la manera en que se organiza el aire.

3-) APOYO DE INFORMACIÓN: fundamento teórico al que se puede recurrir, viendo pie de página.

Estas tres han sido hilo conductor de la investigación, cuya fuente principal de información directa fueron nuestros entrevistados, sumado a documentos recibidos de distintos medios, nos permite llegar a la conclusión.

Los integrantes de las diferentes radios, que pertenecen al mismo grupo Multimedia, desempeñan los roles de: productores, asistentes, conductores, locutores, periodistas, monologuistas...

### Entrevistados:

- Público interno:

#### Locutores- Conductores

- Pablo Bricker, “Reyes de la Noche” junto a Alejandra Higa.
- Marcela Oviedo Monserrat, Locutora Nacional junto a Martín Correa, periodista en “Una que sepamos todos”.
- Sebastián Iriarte, Locutor Nacional, de Radio Pop 101.5, programa “Radio Ranking Pop”.
- Damián Muñoz, productor de Radio Pop
- Rocío Alonso, productora de Radio Vale
- Baby Etchecopar, monologuista Radio 10. AM710.
- Nora Brioso, Locutora Nacional, Radio Pop.

A los conductores los podemos encontrar en la radio, antes durante o después de salir al aire con sus programas o bien conceder una cita con ellos en otro horario. Ellos nos darán buena información sobre la historia y evolución de la Mega.

## **INTRODUCCIÓN**

En la década del 90, las emisoras forman parte de una nueva estructura, conocida desde ese entonces, como los **multimedia**, donde sus propietarios son a la vez dueños de medios con características diferentes, ya sea, gráfico o televisivo.

### **¿Cómo comienzan los multimedia?**

A fines de 1989 se derogó el art. 45 inciso e de la ley de radiodifusión 22285 que prohibía a las empresas periodísticas gráficas el acceso a la radio y a la TV, es decir la propiedad de medios electrónicos. Para ese entonces la propiedad de un medio ya estaba dada por tenencias de acciones, solo faltaba que no se descubriera una violación al art. 45 inciso e para acumular medios escritos y de onda. En general los medios respetaban lo que la ley marcaba.

Para mayo de 1989 el lobby, efectuado por Clarín había resultado, logrando influir en el gobierno saliente de Raúl Alfonsín (quien antes de abandonar el poder se dio tiempo de modificar el art. 45 inciso e de la ley 22285 de radiodifusión, para eludir la traba) y el entrante del Dr. Menem; este envió al parlamento la ley de reforma del estado que modificó las pautas de radiodifusión, derogando el artículo que impedía a los propietarios de medios gráficos volcarse a los medios electrónicos.

Nace así una nueva era en Argentina; la de los multimedia. La entrada de capitales extranjeros destinados a los medios de comunicación, sumados a las tecnologías que provocaron la revolución informática, entendidas por Internet y la fibra óptica hicieron posible este fenómeno.

Con la privatización de los canales de TV, como también la licitación de emisoras radiales, permitieron que los dueños de medios gráficos accedan a los medios audiovisuales. Según expertos, es muy difícil que en la actualidad un medio pueda sobrevivir individualmente.

Nos enmarcaremos en nuestro objeto de estudio para definir el multimedia al cual pertenece Radio Mega “Puro Rock Nacional”, emitida por la frecuencia modulada 98.3. Conocido como grupo Hadad; aunque lo llamemos así, su composición accionaria no está estructurada como grupo.

### **Empresas controladas y vinculadas al grupo.**

- TELEVISIÓN:
  - CANAL 9: En 2002 el grupo compra la parte accionaria de canal 9 al grupo telefónica de Argentina, bajo la sociedad HFS formada por Fernando Sokolowicz y Benjamín Vijnowsky. En 2005, Marcelo Tinelli pasa a canal 9 con todos sus productos, el canal está en concurso de acreedores, el empresario de medios Hadad

resuelve su reestructuración. A fines de diciembre Marcelo Tinelli decide cambiar de pantalla y se va a canal 13.

En 2006, Daniel Hadad finalmente compro las acciones de Raúl Moneta en canal 9, así queda como único propietario del canal, en 2007 Hadad se desprende del 80% de canal 9.

- CANAL 9 DE PARANÀ
- CANAL 9 DE CHACO
- HFS MEDIA
  
- MEDIOS GRÀFICOS:
  - GRUPO INFOCAMPO
  - REVISTA EL FEDERAL
  - INFOBAE: este fue vendido por su propietario Daniel Hadad, a principios de 2007, a su ex socio Sergio Spolski, conserva la versión digital.
  
- RADIO
  - RADIO 10
  - LA MEGA
  - FM AMADEUS
  - POP 101.5
  - VALE
  
- INTERNET
  - INFOBAE.COM
  - 10MUSICA.COM

## **¿QUE ES LA RADIO?**

La **radio** es el resultado de años de investigación, el fruto es la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío.

Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en él un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

Sin dudas este es un medio que llena las necesidades de millones de personas, acompaña, estimula el alma, divierte, sin perder de vista el contexto en el cual se encuentra inmersa.

## **HISTORIA DE LA RADIO**

En Argentina en **1920** se realizó la primera transmisión de la Opera Parsifal de Richard Wagner, dirigida por el maestro Fèlix Weingartner, desde el Teatro Coliseo.

Se llamaba Radiodifusión, porque intentaba llegar a un público masivo, y no tiene comunicación uno a uno, sino que por el contrario es de todos a todos, donde el emisor y el receptor no dialogan.

El 27 de agosto de 1920 se puede escuchar la primera transmisión radial no bélica, es decir que no tenía relación alguna con la guerra, ya que hasta la terminación de la primera guerra la radio se utilizaba únicamente para los frentes de combate.

Este hecho dio lugar en nuestro país a la emisora LOR Radio Argentina, cuyos dueños eran un grupo de pioneros llamados “Los Locos de la Azotea”, estos jóvenes eran vecinos de Barrio Norte, Enrique Susini, César Guerrico, Miguel Romero e Ignacio Gómez.

Esto fue un cambio importante ya que además de contener en su formato flashes informativos, transmitidos de manera clara y sencilla, la radio se había convertido en el medio de entretenimiento más eficaz en ese entonces, la gente podía escuchar mini conciertos de guitarra y piano.

Resulta interesante destacar un hecho: para la época, Argentina ya había recibido su primera oleada de inmigrantes y seguía aún siendo el lugar elegido por muchos extranjeros, sobre todo Italianos y Españoles, para muchos de ellos, escuchar la radio y las voces que salían de aquellos aparatos, significaba el primer contacto con el lenguaje desconocido de la nueva tierra.

En **1922** ya se podía escuchar también Lox Radio Cultura, y el hecho que se destaca de ella es que fue la primera radio comercial del país, lo que significa que ya había lugar para la venta de espacios publicitarios, vale decir, que esto contribuyó a la masificación de la radio.

En **1924** gran acontecimiento, por primera vez se transmiten los partidos de las selecciones.

En **1928** Hipólito Irigoyen, realiza un ordenamiento que estructura el funcionamiento de las radios, para **1929**, este mismo presidente clausura temporalmente Radio Argentina por el accionar de diversos opositores. Se introdujo una modificación de las siglas de radio, a partir de ahí se identifican con dos letras más un número, ejemplo LR2.

Para **1930** la destacada era Radio Belgrano cuyo dueño fue Jaime Yanquelevich, y su competencia directa eran: Radio La Voz del Aire, Radio Porteña, Radio Bernotti y Radio Callao.

Aparece para la diversión de los argentinos el primer **radioteatro** o radiodrama, su particularidad se basaba en que al carecer de imágenes, dependían del diálogo, de acuerdo a la voz aportaba los sentimientos, la música operaba de hilo conductor que junto a los efectos sonoros ayudaban al oyente a contextualizar e imaginar la historia. Los pioneros de este género que había nacido fueron Francisco Mastambria y González Pulido, cuyas obras eran, “Una hora en la Pampa” y “Chispazos de tradición”, respectivamente. Luego se van incorporando programas de risa, humor, se introducen monólogos, para **1934**, debuta Pepe Arias. Las figuras van surgiendo y la gente le va tomando cariño, tal es así que a la hora de esos programas radiales, el país parecía pararse y encontrar su caricia para el alma.

En 1936 se transmite por Radio Excelsior una noticia lamentable para el público, la muerte de Carlos Gardel, realizaron el duelo, no emitiendo tangos durante una semana.

El 6 de julio de **1937**, se emite al aire, lo que luego se convirtió en Radio Nacional, la misma era transmitida por onda corta, que es similar a las estaciones de AM (amplitud modulada) que podemos oír actualmente.

Durante ese mismo año aparece Nini Marshall, y para **1938** surge como cantante Libertad Lamarque.

En la década del 40 los argentinos enloquecían con el radioteatro de los Pérez García, representación de una familia típica argentina. Años siguientes surgieron “Rapsodia”, “El caballero de las dos rosas”, “El halcón blanco”. También tuvieron su auge las mellizas Legrand quienes comenzaron en Radio Splendid, hacían un programa titulado “El club de la amistad”.

**1943** es el año protagonista de cambios en la modalidad de emisión de programas radiales, sobre todo en cuanto a la participación del oyente, ya que se prohíbe el acceso al público de cualquier persona ajena a lo que se denominaba broadcastings, sus seguidores se comunicaban a través de cartas. En ese mismo año, precisamente el 3 de julio se crea la Sociedad Argentina de Locutores, organización sindical que agrupa a locutores de radio y televisión. Una famosa dama que luego sería parte del poder se destacaba en el programa “Hacia un futuro mejor”, Eva Duarte.

Para **1944** ya escuchamos a Luis Sandrini, luego vendría como secretario de Pepe Arias, el idolatrado Tato Bores, en el programa “Justo Justino Reyes doctor en trampas y leyes”.

En **1946** sobre su primer mandato, Juan Domingo Perón crea el servicio oficial de Radiodifusión (SOR).

En **1947** el gobierno decide suspender por casi un mes la transmisión de Radio Belgrano, porque en un discurso que Perón estaba dando en ese momento, se escucho una voz que grito “no le crean son todas mentiras”.

En **1951** Perón le compra para el estado nacional las cadenas de radio que eran propiedad de Yanquelevich, fue de alguna manera sumarlo a este al poder. De esta manera se va dando una política de radiodifusión.

Es en ese año el poeta Enrique Santos Dicepolo inicia un programa con un aporte comunicacional importantísimo para el peronismo llamado “Pienso y digo lo que pienso”, donde emulaba un dialogo con una persona que se resistía a reconocer los logros del peronismo. Fallece ese mismo año y es reemplazado por Hugo del Carril.

El 26 de julio de **1952** se anuncia el fallecimiento de Eva Duarte de Perón, esta vez el duelo fue realizado en las radios emitiendo música sacra en cadena y leyendo frases del libro de Eva “La razón de mi vida”.

En **1953** se sanciona la 1º ley de radiodifusión nacional, la primera emitida por un gobierno constitucional, ya que la anterior venia de la dictadura militar, pero esta solo durara dos años, porque en 1955 a causa de un golpe militar (el tercer golpe de estado del país) se derroca al gobierno de Juan Domingo Perón, entonces el accionar del gobierno de facto fue revocar las licencias otorgadas, disolver las cadenas de radiodifusión y también derogar la ley que las había creado.

Entre **1953** y **1958** surgen más radios privadas y se privatizan otras estaciones que ya existían.

Un detalle curioso de la época, se comenzaba a escuchar la frase “Ahora viene la televisión y nos mata...”

... Y algo de eso ocurrió, en **1960** la novedad era el avance tecnológico, se instala la televisión, los primeros canales el 9 y el 13, al poco tiempo el 11. La radio, que hasta ese momento era el medio masivo de comunicación por excelencia no podía quedarse atrás, surge entonces la nueva orientación de una radio abocada a la música y a la información, quedaban atrás como un lindo recuerdo en los corazones de la sociedad los programas en vivo y los radioteatros. Pero la TV ataca dándole al público las imágenes de las que la radio carecía, es así que se pasa de los Pérez García en la radio a la familia Falcón en la TV.

De la mano de Alberto Mata llegan los cambios en la radio en cuanto a la producción y calidad estética.

Nace el inolvidable personaje de Juan Carlos Altavista, “Minguito Tinguítella”, este participa en el ciclo de “Por las calles de Pompeya llora tango” y “La Mireja”, el debut de Pepe Iglesias con “El Zorro” en radio El Mundo. Cacho Fontana realizaba la conducción de un programa que tenía una mezcla de información, vértigo, espontaneidad e improvisación, llamado “El Fontana Show”. Entre otros locutores y conductores radiales, se incorpora Héctor Larrea.

En **1962** debuta como periodista del programa “La pregunta de hoy” Bernardo Neustad. Al igual que Radio Belgrano quince años atrás en esta oportunidad porque al asumir José María Guido la radio emite una proclamación militar firmada por un grupo rebelde. Producto de esta época es el crecimiento de la industria discográfica, eso significaba que se apagara la música en vivo.

Las radios consideradas para jóvenes eran Mitre y Excelsior. Surgen los Disc Jockey. Para 1966 surge un programa llamado Generación espontánea, cuyos conductores eran Santos Biasatti, Enrique Walter y José de Zer.

Para la década del 70 la radio festejaba sus 50 años de vida, ya instaurado el nuevo concepto de radio, la misma creció durante estos años.

En **1971** la censura le llega a Generación espontánea, por motivos no muy claros, se ha reemplazado al mismo por un programa conducido por Jorge Porcel.

En **1974** muere el presidente de ese momento, Juan Domingo Perón, se anuncia por Cadena Nacional sumándose al duelo con silenciosos sonoros y transmisiones en cadena. En este mismo año es el estado quien obliga a las radios a pasar el 75 por ciento de la música nacional.

Para **1978** el Campeonato de Fútbol por la Copa Mundial FIFA se llevó a cabo por primera vez en nuestro país, otorgándole trascendental importancia ya que Argentina logra ganar el campeonato, hecho que fue transmitido.

Surgimiento de nuevas radios para la década del 80 nacen las FM, frecuencias moduladas que ya habían tenido sus primeros intentos pero de forma discontinua en los años 70.

En esta etapa a las emisoras les toca transmitir la triste derrota de Argentina en la guerra de las Malvinas la cual termino con más de 635 argentinos muertos, durante esa guerra se había prohibido la música cantada en inglés.

En 1984 nace la Rock and Pop, surgen otras radios de música clásica y folclore, también FM tango desde 1989. También surgen Radio Aspen y Horizonte, específicamente dedicadas a la música anglo. Durante el transcurso de esos años se suman a las transmisiones de diferentes radios: Rolando Hanglin, Alejandro Dolina y Mario Pergolini.

Los años 90, siguen inaugurando transmisiones al interior del país vía satélite, se destaca en 1993 Marcelo Tinelli en FM Radio Rivadavia a la que llamo Radio Uno, con un formato de radio similar al que conocemos en la actualidad, dedica a los jóvenes y donde solo se utilizaban los flashes para emitir noticias, siempre y cuando la misma ameritaba salir al aire.

La radio en estos momentos cumplía 70 años, pero aún así sus orígenes no se olvidaban, tal es el caso en que se vuelven a organizar recitales en vivo, las que lo implementaron fueron Radio Nacional y Mitre.

Otra vez cambios para las emisoras, de la mano de sus propietarios quienes se convierten en dueños de medios gráficos y televisivos, esto conlleva el surgimiento de los multimedia.

**AYER**

**HOY**



**Sala de control de LRA6. Radio del Estado Mendoza. (Imagen extraída del sitio Web de Radio Nacional)**



**Sala de emisión de Radio Mega 98.3 de capital privado.**

### **Características del medio radiofónico**

- La radio es el medio subjetivo por excelencia ya que al no poseer imágenes, queda librado a la imaginación del oyente, quién creará el contexto de lo que el locutor dice, valiéndose de los recursos que se le suministran al aire, voz, palabra, sonido, música y silencio.
- Lenguaje radiofónico, es el lenguaje que se utiliza en la radio.
- Es el medio más accesible para todos los públicos.
- Generalmente las radios nos dan las noticias en formas de flashes, y cuando se justifica, por eso comparando con otros medios, se dice que la radio cuenta la noticia, la televisión la enseña, y el periódico la analiza.
- Se basa en captar la atención del oyente, una vez logrado, este público puede ser más fiel que el de otro medio masivo de comunicación.
- Es el medio más creíble.
- La inmediatez y la brevedad son dos características básicas de la radio. Se trata de informar o de entretener, pero no aburrir, por lo que se otorga dinamismo a los contenidos.
- La radio no tiene comunicación de uno a uno.
- Puede ser escuchada en cualquier parte, aún más en la actualidad ya que el avance tecnológico nos permite que este medio nos acompañe desde un reproductor de mp3 o un celular, que trae incorporada esta función.

### **Lenguaje radiofónico = Locución.**

Si bien en lo que respecta a las FM la música se lleva especial atención, requiere una forma de transmisión concreta. La palabra hablada y el discurso alcanza su máxima potencia, hoy el medio cuenta con una premisa fundamental que es compartida por la mayoría de la emisoras, en donde se intenta que el locutor hable poco, y diga mucho, es decir trate de comunicar una idea, en el menor tiempo posible, siendo claro y preciso para la persona que lo esta escuchando.

El lenguaje radiofónico contiene herramientas que lo componen:

- La voz, de acuerdo a como sea y para designarle un estilo, que marcará a la radio debemos tener en cuenta el timbre, el tono, la intensidad, la entonación, el acento, la modulación, la velocidad y los intervalos.
- La palabra hablada y expresada
- La música, nos comunicara el alma
- Los ruidos, crearan el espacio
- El silencio, se reemplaza por música

Existe la resolución 709, publicada en el boletín oficial, donde se detallan las funciones del locutor, son las siguientes:

- Presentar programas y anunciar los números que la integran, presentar y efectuar enlace de continuidad de los informativos de radio y noticieros de televisión.
- Conducir o animar con su relación oral la continuidad de cualquier programa que se emita a través de la radiodifusión.
- Difundir avisos comerciales, mensajes publicitarios o de propaganda, de cualquier naturaleza, promocionales, institucionales y comunicados.
- Difundir boletines informativos, noticieros, noticias aisladas o agrupadas.
- Realizar la locución y/o doblajes publicitarios de filmicos, videocasetes y otros elementos técnicos que los reemplace. En estos, se autoriza la participación de actores sin habilitación como locutores, pero no podrán mencionar la marca del producto ni señalar sus bondades.
- Los locutores también podrán difundir relatos y misceláneas artísticas en prosa o en verso, realizar entrevistas y reportajes y difundir las noticias aisladas desde el lugar de los hechos, así como las que contengan análisis o editorializaciones, pero estas son catalogadas como funciones que no son exclusivas del locutor.

### **¿De que manera nos informamos en las FM?**

Con respecto a la modalidad informativa podemos decir que en la mayoría de las FM se utiliza La pura: son flashes, boletín horario, o boletín resumen. No tanto la mixta de información, dado que el formato no da, ya que se privilegia la música, pero sin estar apartados de lo que sucede alrededor, por ese motivo se suele usar flashes informativos.

## **MEGA98.3** **PURO ROCK NACIONAL**



El edificio se encuentra ubicado en la calle Uriarte 1899, esquina Nicaragua, desde allí se emiten las radios FM Mega 98.3, Radio POP 101.5, Radio Vale, Radio Amadeus y Radio 10, AM 910.

La mega tiene una particularidad y esa diferenciación la convierte en el objeto de estudio del presente trabajo, es la primera FM que al mes de vida alcanzó el N° 1, que nació de algo tan simple, como es el sentimiento de la gente, la necesidad de escuchar una radio que solo pase Rock Nacional, lo que no podemos especificar es porque hasta ese momento el Rock Argentino se encontraba desaparecido de la programación de todas las radios del país, la dirección acertó en consultar al oyente sobre sus preferencias en cuanto a gustos musicales y la gente sabía lo que quería escuchar: PURO ROCK NACIONAL.

Así nació Mega 98.3, el 24 de abril de 2000, con la idea general de que pocas palabras significan más música.

### **PROGRAMACIÓN DE MEGA 98.3**

Programación y Locutores.

Lunes a viernes

6 a 9: Beto Casella conduce "Bien levantado", con Lola Cordero, Andrés Kliphan, Alacrán y Carina Deferrari.

9 a 12: Martín Correa y Marcela Oviedo Monserrat conducen "Una que sepamos todos"

12 a 18: Susana Fernández Iogha conduce el "Megadelivery"

18 a 20: Carmela Bárbaro y Cecilia Bazán conducen "Tu ruta es mi ruta"

20 a 0 hs: Pablo Bricker y Alejandra Higa conducen "Reyes de la noche"

0 a 2 hs: Gerardo Rozín conduce "La banda ancha"

2 a 6: Aldo Sinovoy conduce la traspasnoche

Sábado y domingo

Conducen Caria Deferrari, Alejandro Scarso, Carlos Culotta, Roberto Mathens y Cecilia Bazán.

### **POSICIONAMIENTO DE MEGA 98.3**

- Mega cuenta con Slogams que la identifican desde que nació, y a través del tiempo se sumaron algunos más:

“PURO ROCK NACIONAL”, es la respuesta de la pregunta que se efectuaron los directivos de la emisora para hacer un test music y así descubrir el gusto de la gente, el gusto por lo nuestro, es decir aquello que la gente quería escuchar. Hoy la radio sigue con la misma fórmula, la programación musical de Mega 98.3 la hace el oyente.

“NO SOLO LO ESCUCHAS, LO VIVÍS”, se refiere a la participación de Mega en los eventos del rock. La radio va a los shows, los cubre, transmite en directo, esta en Internet, organiza los MEGAESCAPES, que consisten en llevar oyentes de la radio a un show en cualquier punto del país, realiza coberturas periodísticas, también los MEGACUSTICOS, invitaciones a escuchar un disco antes que nadie, y recitales a beneficios, llamados MEGA VA POR VOS.

“UNA COSTUMBRE ARGENTINA”...estamos en condiciones de llamarla así jugando también con la letra de una canción... dice Martín Correa, periodista, co-conductor del programa “Una que sepamos todos”.

Todos responden a un estilo objetivo, con sentido propio, con solo escuchar un tema cada uno le dará una interpretación, es parte de lo que dicen los filósofos del rock nacional, dentro de un género claro se distingue la época y el estilo.

Para alcanzar nuestro objetivo acudimos a un género periodístico clásico y cabe destacar que este mismo integra uno de los géneros radiofónicos más utilizado, como es la Entrevista, la cual contiene una riqueza expresiva única y si se la utiliza en términos claros, concisos y directos el resultado puede ser altamente positivo ya que atrae a la audiencia.

Por este motivo estuvimos compartiendo en vivo la transmisión de algunos de los programas de Mega 98.3, la radio más escuchada de las FM y sus protagonistas nos cuentan como viven ser la número uno desde hace 7 años, desde el comienzo de la radio la

cual escalo posiciones en el top con solo 3 meses de nacimiento ya se ubicada en los primeros puestos.

### ENTREVISTA A PABLO BRICKER.

Locutor Nacional, Radio Mega 98.3, conduce el programa “Reyes de la Noche” junto a Alejandra Higa, que se emite por Mega en la franja de lunes a viernes de 20:00 a 0.00 hs.

Pablo también se desempeña como locutor free lance independiente para agencias de publicidad y marcas, graba publicidades para Mega, conduce transmisiones de eventos como Quilmes Rock, Pepsi Music, Gesell Rock, Mega Acústicos, graba publicidades en otras radios, promociones para las AM, trabaja en 3 canales de TV, trabaja para una empresa de doblajes.

... Asume que en este país, con un trabajo no alcanza...

En Mega esta desde 2001; hace 10 años que entro a la empresa, estuvo en la radio anterior a la Mega, que se llamo FM News; era de tipo anglo, empezó ahí en 1997.

#### **Lorena: ¿Qué formato tiene el programa?**

P: El formato podría denominarse un “Magazine Nocturno”, que respeta y que esta insertado en el continente de lo que es Mega 98.3, que es una radio que le da prioridad al rock nacional, y acá lo primordial es la música, es decir, si no hay nada para decir no se le dice nada al oyente, porque la prioridad es la música, una de las reglas de oro de mega es: “si no tenès nada que decir al oyente, ponè música”, damos prioridad a las canciones que son programadas y musicalizadas por la gente, porque mega es una radio que esta musicalizada por lo que pide el público, después por supuesto se administra en un play list, como se le llama, y se le brinda eso a la gente.

Un tiempo a esta parte, Mega ha sufrido ciertas modificaciones o mejor dicho ha experimentado ciertas modificaciones en su programación y es como que se ha abierto un poco el micrófono en cuanto a la comunicación de los conductores y de los locutores, pero la música sigue siendo fundamental y reyes de la noche en cierta forma su contenido gira en torno a la música.... (Pablo pide un momentito para abrir el programa; arranca explicándole al público que empieza una hora más tarde ya que estuvieron transmitiendo en vivo desde el Roxy un Mega acústico de Vicentino.

**L: Con respecto a la musicalización, ¿se puede decir que así también nació la radio, de lo que la gente quería escuchar?**

P: Si, primero se hizo un gran estudio de mercado donde los resultados arrojaron que la gente en Argentina quería una radio de rock nacional que no existía, estamos hablando del año 2001 cuando empezó mega y en base a eso se formateo la manera de programar la música y la música se programa en base a lo que piden los oyentes, se realiza un music test que se llama en inglés, un test de música, donde cada tanto se hace un relevamiento telefónico, se llama a la gente y se le pregunta una opinión sobre determinadas canciones y la gente lo califica con un puntaje de 1 a 4, y en base a eso se va armando instantáneamente la lista de los temas, pero se tienen muy en cuenta, por supuesto la opinión de la gente, que es en definitiva la que escucha la radio, no es que vienen de afuera y nos imponen, y nos dicen este tema lo tienen que pasar, no es el caso de Mega.

**L: ¿El tiempo que habla el locutor, el tiempo de publicidad y el tiempo de música que se va a emitir en una hora, está pautado?**

P: Si, hay un “reloj” como se llama radialmente, que uno tiene que respetar para que las cosas salgan más ordenadas, y por supuesto todas las radios lo tienen, es el ABC de la radio y uno tiene que respetar eso, no es que haces aire cuando quieres como locutor...ahí estoy ( se para la entrevista y presenciamos otra salida de Pablo al aire, en esta oportunidad nos habla de los sucesos que pasaron años atrás en “Un día como hoy” 30 de mayo)

Con respecto a los tiempos, en lo personal, tengo como un reloj interno, se cuando tengo que hablar y cuando no tengo que hablar, uno de los lemas de Mega es: “Más música, menos palabras”, con Alejandra que es mi compañera que hoy no esta, tratamos de no exceder los dos minutos al aire, y si puede ser mucho menos de dos minutos mejor, y

siempre sabiendo lo que vamos a decir, porque el oyente, si vas a abrir la boca quiere saber que es lo que le vas a decir, el oyente no quiere que le hablen pavadas y desde que se inició Mega, nosotros ese concepto lo interiorizamos, porque eso es lo que la dirección nos pide, si no tengo nada que decir al oyente, no le digo nada, entonces tratamos de ser breves y cortos, porque lo breve y bueno es dos veces bueno, y además para nosotros, para la gente que trabaja en mega “Menos es Más”, esto quiere decir: cuanto en menos tiempo le podamos decir más cosas mejor (entre comillas, porque tampoco se trata de taladrar al oyente), si vos le vas a comunicar un concepto solo en 60 segundos muchísimo mejor.

**L: ¿Lo que vimos recién, de mencionar los hechos sucedidos en años anteriores “un día como hoy”, es algo que se hace durante todos los programas?**

P: no por supuesto que cada programa tiene su impronta, cada programa tiene su estilo y cada conductor tiene su estilo, y cada uno trata de diferenciarse más allá de que existan las normas mega que son inherentes a todos, cada programa tiene su estilo, nosotros con Alejandra hacemos la mega efemérides, tratamos de que cada noche el que este del otro lado este al tanto de lo que este pasando en la calle, así sea si hay un apagón o si hay un corte de calle, porque obviamente partimos de la premisa fundamental de que la radio no solamente es entretenimiento, sino que vos tenès que dar un servicio, si bien en Mega la prioridad es la música si hay un apagón en medio Buenos Aires, no podes permanecer ajeno a eso y además porque los oyentes son nuestros mismos cronistas, los oyentes nos llaman, nos mandan mensajes de texto, nos mandan correo electrónico y nos cuentan acerca de todo lo que ocurre, no se puede vivir dentro de un taper, Si la música interesa pero también tenès que darle cabida a lo que le pasa a la gente, y esto sin ser demagógico, porque realmente debe ser así.

En el esquema de cantidad de canciones Mega se caracteriza por 10 seguidas que no tienen interrupciones a no ser que yo haga un anuncio, pero son 10 seguidas y después puedes completar con bonus de canciones, que te pueden llegar a ofrecer un promedio de entre 14 y 15 temas por hora, por ahí se puede desvirtuar este esquema de acuerdo al programa, por ejemplo Beto a la mañana tiene otro ritmo (se refiere a Beto Casella, conductor de Bien levantados programa que se emite por mega en el horario de 6 a 9 am) más vertiginoso, la noticia exige hacer otras coberturas y la música se reduce.

Las tandas se agrupan en -25 ósea y 35 que es cuando terminan las 10 seguidas y -10 que es cuando se inician las 10 seguidas, entonces el gran segmento horario va desde -10, que se inician las 10 seguidas a -25 que es todo casi una hora, porque entre -25 a -10 van las canciones que integran el bonus fuera de las 10 seguidas, aparte de estas te vendemos un bonus de canciones más.

**L: ¿Este formato, en donde la gente participa, le permite armar la programación musical?**

P: Además tenés el extra de los Megadelivery, es un gran formato que se llama así, que conduce Susana Fernández Iogha que va de 12 a 187 hs. donde también la música de manera más directa la programa la gente, ahí es a línea abierta la gente llama o escribe un correo electrónico o envía un mensaje de texto, y nosotros en Reyes de la Noche tenemos en el marco del martes por dos, que son dos canciones de tu artista o banda favorita, también de 21 a 22 hs. tenés un Megadelivery donde vos llamas y puedes dos canciones de tu artista o tu banda.

**L: ¿Como locutor, que valores intentas transmitirle al público?**

P: Si te hablo de mí te puedo hablar de una de las normas que se instauró en mega, yo me crié y estudié con mentalidad de formar locutores de década del 80, los locutores hasta

hace muy poco no podíamos opinar, no podíamos decir si nos gustaba un tema o nos dejaba de gustar, no podíamos decir cual era nuestro estado civil, el lema era “el locutor no opina”, el locutor se limita al HTH (hora, temperatura y humedad), la gente desde el momento que vos estás acompañándola en su vida y en su día, no quiere que vos seas un robot que le digas la temperatura la humedad y anuncies temas, por ahí si hay gente que le guste eso, pero los estudios han arrojado de que no, que la gente quiere al locutor, que es una persona como vos con la diferencia de que esta comunicando y que tiene un micrófono, y en su momento la dirección de Mega rompió todos esos esquemas, yo nunca me voy a olvidar una anécdota que siempre cuento... Un día llegue tarde porque había tenido un problema en mi casa y el director me dijo: “¿Por qué venís de mal humor?, yo le dije porque me paso esto... y le conté, el me respondió: “no la caretees, salí al aire y contale a la gente lo que te paso, yo le dije: “pero mira que es un caño ridículo”, contale todo me dijo, porque acá muchas veces se te vendió el buzón de que es ser profesional, y aunque vengas destruido se te abre el micrófono y tenès que salir espléndido, la gente se da cuenta de eso, para mi el profesionalismo pasa por otro lado, no pasa por ahí. (Salida de Pablo al aire, esta vez anuncia el cumpleaños nº 5 de Infobae y algunas noticias del día).

Antes el profesionalismo pasaba por ahí y la gente se da cuenta si vos venís mal y venís de mal humor y aparte desde cierto lugar todos los oyentes son parte tuya, son como tus amigos, no quiero sonar demagógico pero es así, entonces porque vos vas a caretearle a tus amigos, esto es una cosa mía, porque soy bastante ciclotímico y a mi la empresa gracias a Dios me permite ser así, siempre y cuando no le falte el respeto a nadie, la gente sabe por ejemplo cuando a mi no me gusta una canción, y vos me vas a decir: pero ¿Qué necesidad tenès de bajar línea y decir que la canción no degusta? Me nace, es la posibilidad y si lo haces con respeto o sin zarparte, ¿porque no lo vas a hacer? Ya vivimos demasiados años

en este país donde nos mataban a palo y nos amordazaron, ¿Por qué ahora si te lo permiten no lo vas a hacer?

**L: Lo vimos al principio, como les explicabas a tus oyentes que hoy Alejandra no podrá estar en el programa...**

P: Claro, hay cosas que son un bolazo mío, yo invento que se fue a poner botox, que se fue a hacer un implante en la vagina, cualquier cosa, es un guiño hacia el público, yo siempre digo, no pretendo ser un humorista al aire porque no me va, no me calzo ese traje, yo con que le robe una sonrisa a la gente que esta agobiada después de aguantar a su jefe durante todo el día o antes por ejemplo cuando estaba a la mañana con que se levante con una sonrisa esta bien, pero gente que te hace descostillar hay ya, hay gente muy grossa en el medio, yo me conformo con afanarle una sonrisa a la gente, a mi estilo, te puede gustar o no, pero estamos primero, ¿por algo será? (risas)

**L: ¿Ese es el mensaje que le querès transmitir al público, ser totalmente sincero, transparente, autentico?**

P: Si trato de ser autentico, porque la gente se da cuenta.

**L: ¿Cuál es el target líder?**

P: Mega es una radio multitarget, es una radio que ha logrado reunir a la familia, el padre le inculca al hijo escuchar a Baglieto y el hijo le dice: escucha a los jóvenes pordioseros, Mega ha logrado eso. (salida de Pablo al aire, anuncia los premios que los oyentes pueden ganar durante todo el programa: entradas para ir a La Reina, disco emblemática del rock, entradas para la avant premiere de Hostel 2, entradas para Javier Calamaro, entradas para Ataque 77, Megaescape, un par de pases para la avant première del dvd de Babasonicos)

Siguiendo... con Reyes de la Noche pasa lo mismo, a nosotros nos escucha una porción de teens, el pendejito que ama a los Jóvenes Pordioseros y a Miranda porque encima Mega tiene eso, es la radio decimos, de mayor diversidad y muchos cerebros que inventaron la radio (irónicamente) dicen como en Mega te van a pasar a los pordioseros y después Miranda, son opiniones, acá si! Y los resultados no han sido malos porque los argentinos digamos la verdad somos muy prejuiciosos, muy preconceptuosos como dicen los brasileros, creemos que inventamos todo y no inventamos nada, y en Reyes de la noche y en Mega convive ese público, de pronto nos escucha la gente que esta laburando a la noche, nos escuchan familias, con Alejandra siempre nos sorprendemos porque aparece un licenciado que viene de dar clases en la uba y después nos llama un vigilador que esta en nordelta, muchísima gente que estudia, después están siempre los clásicos, gente que estudia, adolescentes, gente grande, gente mayor, gente bien, gente humilde, el otro día hablábamos de eso con Alejandra porque nos llegaban mensajes de gente que se ubicaba en lugares recónditos, y que muchas veces decimos, no somos conscientes de la gente que nos esta escuchando, yo a veces me subo a un taxi y se da vuelta el pibe y me dice: “como la gastaste a la ponja anoche”, los taxistas a mi me sorprenden todos los días, porque es terrible el oído que tienen, aparte no me pongo en locutor, no es que estoy nombrando una marca estoy diciendo voy hasta Callao y Santa Fè, el tipo se da vuelta y me gasta, pero es muy diverso el público. Por supuesto que a la noche hay una frase hecha que dice que: “La radio no se escucha, se siente”, porque la gente baja los decibeles, se permite escuchar un poco más, prestar más atención, eso esta bueno y es una responsabilidad doble para uno, no te mandes una porque la gente es la primera que te va a apuntar, siempre constructivamente, aunque por ahí aparece un desubicado, nunca falta.

**L: Con respecto a los artistas del Rock Nacional ¿ese apoyo incondicional que le dan a la radio a que se debe?**

P: Esto por ahí no le resulta simpático a algunas personas, yo se lo he dicho hasta los artistas mismos con respeto, si no fuese por Mega, yo cose honestamente donde estaría el rock nacional, o si, ¿pero quienes serían? Los Piojos o las bandas que ya están absolutamente consolidadas, pero yo no se si por ejemplo Los Piojos al no existir Mega tendrían la misma afluencia de público, ojo con esto no quiero desmerecer a la banda, porque es una de las bandas que más me gusta pero con esto te quiero decir que a partir de la erupción de Mega en el mercado el Rock Nacional se revitalizó terriblemente y como le gusta decir a gente de otros medios muchos muertos resucitaron, es así pero si en nuestro país no somos capaces de valorar lo que tenemos del rock argento y esos muertos que nosotros mismos tal vez le dimos la espalda ¿de que estamos hablando? Así en muchas cosas nos va por darnos de langas, por eso yo creo que Mega en cierta forma revitalizó muchísimo el mercado, les hizo salir de la modorra a otras emisoras colegas que al principio nos criticaron muchísimo y hoy muchas copian el formato, el esquema de Mega, fue la radio que lanzo los positioners para potenciar una marca, que era diferentes slogans, a determinados momentos del día, ahora todas las radios tienen positioners, pero nos criticaron, y vos me vas a decir te paga Mega, tenès la camiseta puesta, si claro tengo la camiseta puesta, como muchas veces critico también porque hasta acá también nos dan la posibilidad de opinar y decir en que estamos de acuerdo y en que no, más allá de que vos tenès que acatar, porque en toda empresa pasa lo mismo, sino sería todo un kilombo.

**L: La particularidad que encontramos es esa; algunos artistas y bandas renacen, otras se mantienen y otras surgen a partir de Mega...**

P: Exactamente, más allá de que haya una conveniencia porque por supuesto que la música es un negocio y es parte de una industria y no está mal que sea así, claro que contamos con el apoyo de mucho artista.

Había un artista que le daba con un hacha a Mega, que decía: “que no, que el rock argentino...que es eso ¿del rock nacional?” y una vez le preguntamos a otro artista, Pablo Pandolfo, es una delicia dialogar con ese tipo es maravilloso porque uno se enriquece mucho, entonces se me ocurrió preguntarle: “Pablo, ¿porque crees que hay muchos artistas que dicen que el rock argentino no existe y que el rock nacional es solo una frase? Entonces Pablo con la humildad que lo caracteriza me dice: “Sabes que pasa es que seguramente los que desconocen la palabra rock nacional no fueron perseguidos y apaleados en los años de plomo, evidentemente la deben de haber pasado muy bien, en cambio yo como muchos que se la pasamos” (y ojo que Pablo no lo dice desde el resentimiento, pero me quería graficar que tal vez estamos así en muchos aspectos por desvalorizar y por no tener en cuenta lo que hemos vivido y lo que nos han sacado y lo que hemos tenido).

**L: Si y mucha de esa gente que pudo llegar a criticar hoy día ve el éxito y puede llegar a pensar “porque no hice esto antes...”**

P: eso ni hablar y no te cuento otras anécdotas porque no puedo, acá viste como somos el argentino, la radio de rock nacional, y te voy a ser muy sincero parte del staff de lo que era una anterior radio del grupo que después se convirtió en Mega, dijimos ¿Qué? ¿Rock Nacional? Esta gente está loca, y nos tuvimos que comer las palabras porque nos cerraron la boca, la gente nos cerró la boca que fueron quienes apoyaron la radio, la radio se lanzó un 24 de abril de 2000 y a los tres meses ya estaba en determinados lugares primera y en otro iba camino a...

**L: ¿Y este apoyo incondicional de artistas se debe al posicionamiento de Mega?**

P: Y si porque Mega se instalo como la radio del rock nacional por más que hay otras radios que en su rotación hayan aumentado la presencia del rock nacional, si por supuesto que ven que es la radio líder.

**L: Un éxito indiscutible**

P: Si, mal que les pese a algunos pero es así, yo lo que tengo que reconocer de otras radios lo reconozco y con esto no soy ningún santo, pero es muy argentino eso de estar criticando y no reconocer, para mi es mediocre.

**L: ¿Cómo logran ser el medio más eficiente para anunciar un show una banda, un espectáculo?**

P: Mega no es que hace beneficencia con las bandas, estamos dentro de un negocio, la radio es un negocio, ojo hace beneficencia, Mega se caracteriza por hacer un montón de espectáculos a beneficio, nosotros reventamos Parque Chacabuco con Rata Blanca y la gente tenia que llevar pañales y elementos que sirvan para un hospital, leche en polvo para el Piñero por ejemplo, si hace beneficencia...

**L: No hablamos de responsabilidad social, sino de relación con los integrantes de este negocio, las bandas...**

P: Y si el hecho de apoyar recitales, porque más allá de promocionar la banda de rock nacional también es parte del negocio que puede llegar a ser redituable para la banda, para su discografía y en el caso de los auspicios por supuesto que Mega genera negocios. Lo bueno es que una mano ayuda a la otra.

**L: ¿Un artista nuevo graba un disco, lo trae a Mega, lo escuchan, les gustó, lo pasan?**

P: Nosotros acá en Reyes de la Noche tenemos una sección que se llama “hacelo rotar”, se invita a que todas las bandas que tengan material editado, por una cuestión legal, envíen su material y nosotros lo ponemos a disposición de los oyentes toda una semana, por ejemplo esta semana tenemos a Chala Rasta, la consigna es: “le decimos SI o NO a Chala Rasta con tal tema” “¿Quieres que forme parte de la programación de Mega?” la gente llama y vota, si consigue una cantidad importante de votos, tiene una rotación en Mega, y todo el material que llega se testea con el sistema de testeo de oyentes.



#### ENTREVISTA A MARTIN CORREA Y MARCELA OVIEDO MONSERRAT.

Marcela Oviedo Monserrat, Locutora Nacional, emite el programa “Una que sepamos todos”, de lunes a viernes de 9 a 12 hs. junto a Martín Correa, Periodista, quien se encarga de la co- conducción aportando contenido al programa.

**Lorena: Martín contanos ¿Cómo surgió la idea de hacer el programa?**

Martín: La idea del programa es que sea netamente musical con todas aquellas canciones que todos conocemos y que al primer acorde ya empezamos a corear y a cantar, la

completamos con algún tipo de contenido que tiene que ver con datos del presente de las bandas, sobre shows, específicamente sobre las canciones, historias que no se conocen y que desde aquí podemos aportar, pero básicamente es un programa musical donde suenan alrededor de entre 30 y 40 canciones por día.

**L: ¿Cuál es el formato del programa?**

M: El formato del programa lo dicta la música, nosotros tenemos pautadas una lista de temas y tenemos marcadas donde podemos entrar y donde no, calcula que de una lista de 10 a 12 temas por hora, nosotros tenemos pautadas 3 entradas y lo que se llama pretenda, que es: “antes de mandar la tanda, entras muy cortito y anuncias lo que va a venir después”, es venta del programa, de algún regalo o contenido.

**L: ¿Cuánto tiempo salen al aire?**

M: No más de un minuto, esa es la idea, aunque a veces nos vamos un poquito. La idea es que la vedette sea la música, nosotros estamos aportando algo para complementar.

**L: ¿Durante el programa, salen los dos en la misma salida?**

M: Si en general si, Marcela lleva el hilo del programa, lo conduce y yo apporto la parte periodística y de algún contenido que valga la pena.

Marcela: Eso se llama co- conducción. Cada uno aporta desde su lugar algo diferente, no es que los dos hacemos lo mismo.

**L: ¿Esas salidas están guionadas?**

Martín: No

Marcela: Sabemos de que vamos a hablar.

Martín: Lo hablamos antes, si a eso le llaman guionadas entonces si, lo hablamos porque no podemos salir al aire a improvisar por el tiempo acotado justamente que tenemos para salir al aire.

Marcela: El guión es la misma información, el sabe que banda se va a presentar en tal lugar o que esta haciendo tal cosa, esa es información que el busca que la encuentra por si mismo.

Martín: Simplemente le anuncio a ella, tengo información de esta banda...voy a decir algo. Y ella me da el pie.

Marcela: Pero después todas las cosas que podamos hacer son absolutamente espontáneas, porque eso es la radio, eso es lo que tiene de particular a diferencia de la televisión, quizás ahí los tiempos son otros. Cualquier cosa que pueda surgir entre nosotros tiene que ver con la química que tenemos. Tal vez las secciones están un poco más preparadas, no se improvisa tanto.

**L: ¿Qué valores intentan transmitir en lo que comunican?**

Marcela: Ninguno, no somos maestros de nadie.

Martín: Por ejemplo, en estos días de frío terrible Marcela aprovecho para hablar de que hay un lugar para que la gente duerma en los días de frío pero es una cosa que salió en el momento, no hay una idea, desde acá llevar valores, son más que nada cosas que surgen y que tienen que ver con los códigos del rock... si vas a un recital no tires una botella, ese tipo de cosas que son simples que no tienen que ver con los valores de la vida, sino simplemente con los códigos rockeros.

Marcela: La relación con el oyente pasa por: “somos igual que vos”, no te vamos a enseñar, y a decir esto no lo tenès que hacer, un tanto moral.

Martín: Claro, vamos a los mismos shows, nos gusta la misma música, tenemos las mismas costumbres, son como pares más allá que nosotros estemos de este lado.

Marcela: Si seguro, no le estamos enseñando nada a nadie, ni aconsejando, cada uno sabrá lo que tiene que hacer y lo que no tiene que hacer porque las cosas mínimas que remarcamos tienen que ver con el sentido común más que con valores.

**L: Marcela, ¿Cuál es tu marca personal, como locutora para identificarte?**

Marcela: Yo...soy yo, así como hablo con vos, como hablo con él, como hablo con los chicos, acá yo no tengo ningún personaje armado, entonces la marca personal es la autenticidad.

**L: ¿Cuál es el target líder que escucha el programa?**

Marcela: es popular, este es un programa popular, con todo lo que significa la palabra popular.

Martín: Y lo dice el título del programa: “Una que sepamos todos”...Todos es el rico que vive en el country y el pobre que vive en la villa, así de fácil, porque lo vemos en la participación de los oyentes, en los mensajes de texto, en los emails, en los llamados telefónicos, la amplitud es impresionante.

Marcela: Por el lado de las edades, la música te va marcando la popularidad, podemos escuchar un tema de vox dei que le trae recuerdos a alguien de 50 años y de repente escuchar a el otro yo, infierno 18 que son bandas más nueva, o miranda que lo escuhan los niñitos.

**L: ¿Cómo eligen los temas que salen al aire?**

Martín: Si las canciones vienen pautadas, hay una musicalizadota en la radio que es quien elige las canciones que suman en el programa.

**L: ¿En este programa no participa el oyente?**

Marcela: No, en este no, hay otros que si.

**L: ¿Qué relación tienen los artistas del rock nacional que sabemos que los apoyan incondicionalmente?**

Martín: La relación en mi caso es periodística, es llamarlos y pedirles información, y la relación es cuando vienen acá a hacer una nota, creo que tiene que ver con difundir su música, no hay mucho más, nos conocen por ese lado porque somos quienes estamos difundiendo acá en un medio masivo la música que hacen.

Marcela: En mi caso yo he compartido cosas con algunos músicos, en especial, no de mi vida personal, pero si momentos que tenían que ver a partir de coberturas de shows, no en esta radio, sino en otras, que lo he hecho muchísimo, me he ido de gira y todas esas historias, entonces queda así como una relación de cosas que sabes más cercanas.

Martín: tal vez cubrimos un show de una banda o transmitimos y si vamos ahí tenemos un contacto con la banda, porque nosotros vamos en representación de la radio y somos la radio cuando vamos allá, a los recitales de ellos, ahí tenemos un intercambio y ellos vienen acá a hacer notas.

**L: ¿Creen que es parte del posicionamiento que lograron estar cerca de los líderes del rock nacional?**

Martín: Si la radio es una radio joven, para lo que es una FM, tiene solo 7 años, y en un punto es la radio que más difunde a los artistas del rock nacional, si vas a las listas de otras

radios y la comparas, la Mega es la que más difunde a los redondos a los piojos, a la renga y a todas las bandas porque tiene un ley motive que es Puro Rock Nacional, entonces de ahí surge que las bandas hayan reconocido a Mega como un lugar para tener en cuenta, para venir y atender.

**L: Algunas bandas resurgieron gracias a Mega, otras se mantuvieron y algunas también nacieron...**

Marcela: han hecho discos por Mega, es el caso de Fabiana Cantilo que armo inconsciente colectivo en base a lo que la gente quería que sonara en la voz de Fabiana Cantilo, determinados temas del rock nacional y se hizo como un disco a pedido de los oyentes de esta radio.

Martín: Si bandas que resurgieron, en este momento mientras hablamos están sonando los encargados que es una banda de los 80, solo acá en Mega puedes escucharla cada tanto, bandas que resurgieron hay bastantes, artistas que los tenían olvidados y que de repente ¿Dónde los vas a escuchar si no es acá? Y después bandas que tienen su oportunidad, de eso tampoco se sabe mucho, y los músicos mismos se sorprenden cuando ven que una banda chica nueva empiezan a sonar en la radio, en esta radio masiva, hay metodologías para que esas bandas empiecen a sonar, no con la fuerza que puede sonar una banda grande, pero si sonar, hay un método aquí en la radio para que esas bandas empiecen a sonar.

**L: ¿Cómo logran ser el medio más eficiente para promocionar un show, una banda un espectáculo?**

Marcela: hay un departamento de marketing que se encarga de eso.

Martín: Nosotros simplemente comunicamos al aire lo que se baja desde la dirección artística y departamento de marketing, respecto a como comunicar, nosotros tenemos que saber comunicarlo, ser inteligentes en ese sentido.

**L: ¿De que manera participa Mega en los eventos del rock?**

Marcela: yo por ahora acá no hice muchas coberturas, lo hice antes en otros medios, donde yo trabaje, pero la radio va a los shows, los cubre, se transmite en directo, se aprovecha mucho que esta radio tiene repetidoras, y además esta en Internet y eso se utiliza mucho para que le llegue algo que pasa en un lugarcito de Buenos Aires o desde otro lugar como es el Cosquín Rock, o el Pepsi o el Gesell, shows y festivales para que llegue a todo el mundo, eso es una cosa super importante, se aprovecha la tecnología y de repente la persona que esta muy lejos de acá que tiene una imposibilidad enorme de venir a ver un show de rock nacional resulta muy conmovedor para esas personas.

Martín: Hay otras formas de cubrir un evento que es por ejemplo llevar a oyentes de la radio a un show en La Plata o en José c Paz, o en Córdoba o en cualquier lado del país, lo que se llaman los Mega escapes, hay varias formas de cubrirlos, con coberturas periodísticas que fui yo al show y te cuento después acá, con lo que es una transmisión, una locutora que va contándote lo que pasa describiéndote la situación y también invitaciones a escuchar un disco antes que nadie.

Marcela: Hay un Slogan de esta radio, además de “Puro Rock Nacional”, que es “Vivís el Puro Rock Nacional a través de Mega” y eso llevamos al oyente, lo más cerca posible de lo que a el le gusta de una banda, hace poco estuvieron con La 25 pasando un día entero, no lo podían creer, comiendo, desayunando, viendo el show, estando con ellos, que hacen detrás de los camarines, antes de salir,, que hacen después, todo eso que a los chicos les

encanta le fascina y no se lo olvidan en su vida, y eso es lo que nosotros decimos “Vivís el Puro Rock Nacional”, jugando con los dos slogans de Mega.

Martín: “Puro Rock Nacional”, “No solo lo escuchas, lo Vivís” y ahora “Una Costumbre Argentina” y ya después de 7 años Mega puede ser una Costumbre Argentina jugando también con la letra de una canción..



## ENTREVISTA: DAMIÁN MUÑOZ, PRODUCTOR RADIO POP 101.5

Damián Muñoz, productor de Radio Pop 101.5, nos contó como se arma un programa, cual es la tarea fundamental del productor para obtener lo que escuchamos al aire.

### **Lorena: ¿Cómo nació la radio y porque?**

Damián: La iniciativa nace en el 2004, yo no me encontraba todavía en la radio, nació una radio completamente diferente, a partir de una iniciativa distinta a la que es hoy, era una radio un poco más electrónica, electro- pop, con una artística muy cuidada y también puedo recordar que en la artística estaba un locutor venezolano, después fue cambiando, nace con la iniciativa de ser una radio más comercial, era una radio mucho más para facturar que para posicionarse en los primeros puestos, después cambia en el año 2005 entra Tinelli al gremio de la radio y cambia completamente pasa a ser una radio un poco más popular, con respecto a que empiezan a pasar temas un poco más latinos, nacionales y demás, cosa que antes no pasaba ‘ cambia completamente la locución y cambia la artística y cambia todo. En el año 2006 se integra Daysi Mc Queen como directora, también se plantea otro tipo de radio completamente diferente, mucho más anglo, en lo musical. Daysi plantea diferentes programas en lo que yo me encuentro también en la conducción por ejemplo conduje con ella alrededor de siete meses en Radio Ranking Pop por el cual ella estuvo nominada en los Martín Fierro últimos, la incluye también a Nancy pasos en la mañana de Pop que hacía un programa que se llamaba “Turno Mañana” y los locutores que estaban fijos que venían siguieron manteniendo su trabajo, con diferentes horarios, fue bastante copado, aunque la radio no funciono y volvió a cambiar, este es el último cambio que tenemos nuevamente se incorpora a la dirección Silvina Miguel y es la radio que hoy escuchamos con una artística mucho mas teen, mucho más joven, tirado a un target de

entre 13 y 17 años, cambio la locución, locución comercial, la música, cambio todo para esta sección.

**L: ¿Hoy Radio Pop 101.5, a que medio pertenece?**

D: Hoy esta radio pertenece al multimedio de Daniel Hadad, junto con Radio 10, Radio Mega 98.3, Amadeus, Radio Vale, hace poco también estaba como dueño de canal 9, pero quedo desafectado.

**L: ¿Cuál es el formato que tiene la radio?**

D: El formato esta adaptado a la música, se pasa mucha música, por eso en algún momento el slogan de la radio fue “Más música, Mas Pop”, y hablemos menos, esta fue la consigna también de la última vez que tuvimos la reunión con la dirección que quedo el slogan “Un éxito cada tres minutos”, y hablar mucho hacia los jóvenes orientado a la música, a pasar 3 o 4 temas y recién ahí salir al aire y decir algo muy cortito, muy directo y nada más.

**L: ¿Podríamos decir que eso es como una ideología que forma parte del medio a la cual pertenece?**

D: Ahí ya entramos en una opinión totalmente personal y si tengo que hablar, porque no te puedo afirmar que es así porque nose la opinión de la gente en general, si desde mi opinión te puedo decir que el medio en este momento esta así: “el medio quiere pocas palabras y mucha música”, y la gente que a veces quiere escuchar más palabras optan por la 95.1 Metro, 95.9 Rock And Pop, otras radios completamente diferentes, estamos hablando de la gente joven, si hablamos de la gente mayor ya empiezan a escuchar AM.

**L: ¿Cuál es la deferencia principal entre una radio AM y una FM?**

D: La música, la calidad de sonido también, la antena, son diferentes factores, si estas escuchando en un auto una radio AM vas a escuchar una calidad de sonido totalmente diferente a una FM, la FM se escucha con una mayor fidelidad, parecido a un compact disc, las AM tienen una calidad más precaria, interfieren más, pero su alcance es muchísimo mayor.

**L: ¿Podría ser entonces que la música la encontramos en las FM por su mayor calidad, en cambio en AM la palabra hablada tiene mayor importancia?**

D: Si viene planteado con el formato, las AM son más informativas, por eso se plantea cada media hora tener un informativo, super institucional, en las FM eso no pasa, es más desestructurada.

**L: Con respecto a este target de jóvenes, ¿Cuál es el mensaje que se intenta transmitir desde la radio?**

D: el mensaje que se intenta transmitir es a no preocuparse, quizás de 13 a 17 no hay mayores preocupaciones, tu única preocupación es ir a la escuela, sacarte bien en los exámenes y que la chica que te esta mirando te guste, nada más no creo que hayan mayores mensajes, en esta radio tratamos de que no haya problemas, de que este todo bien y de que se escuche mucha música.

**L: Contanos tu rutina diaria**

D: yo llego, me fijo la información que hay, porque tenemos que pasar alrededor de una data por hora, esa información se basa en noticias que no hayan leído en el programa anterior, que es el de Daysi, luego edito mensajes consiste en escuchar lo que dicen los

oyentes, porque tenemos alrededor de 2 o 3 temas pedidos por hora, después coordinar el aire, tratar de que los locutores estén bien, tranquilos, que no tengan ningún inconveniente con absolutamente nada, que tengan los PNT (publicidades no tradicionales) adentro, que salga todo perfecto y mantener informada a la directora de lo que esta ocurriendo.

**L: ¿Cómo se manejan a los anunciantes?**

D: Hay un departamento de marketing, y previamente todo pasa por la directora Silvina Miguel.

Cuando Damián nos contaba la diferencia técnica entre las AM y las FM, se refería a lo siguiente:

...Las FM (frecuencia modulada o Modulación de frecuencia) para codificar información necesita un ancho de banda mayor que las AM (amplitud modulada) para ofrecer el mismo efecto. De ahí viene que la FM sea la norma de modulación para las transmisiones de alta fidelidad, y que en ellas escuchemos más música.



**ENTREVISTA A ROCIO ALONSO**

Roció se desempeña como productora de Radio Vale, una radio que aunque nació hace muy poquito, se hace escuchar. En esta oportunidad nos abrió las puertas de su oficina

para contarnos cual es su función dentro de la emisora. Cabe destacar que Radio Vale también forma parte del Multimedia Daniel Hadad.

**Lorena: Contanos como es tu trabajo de producción en Radio Vale.**

Rocío: Yo llego a las 8 de la mañana a la radio, mi tarea actualmente es: a la mañana armar la consigna del día, la radio tiene una estructura musical y siempre se utiliza una consigna como disparador para generar el llamado de los oyentes y la respuesta a través de mensajes de texto, la consigna la tira al aire el locutor que arranca a las 10 de la mañana y se continua con esa consigna hasta las 9 de la noche, se pasan tres oyentes por hora, yo desde las 8 de la mañana hasta las 9: 30 hs o 10 hs. estoy preparando lo que es la consigna, luego se la llevo a al directora de la radio, una serie de propuestas, a modo de sumario y ella elige cual es la que le parece más oportuna, una vez seleccionada se arma, se redacta y a partir de las 10 de la mañana se empieza hacer, después hago las tareas de seguimiento del aire, se bajan mensajes de texto y se editan para que los lea el locutor, se editan los llamados del contestador para pasar al aire al oyente, se preparan los concursos del día porque cada tres horas tenemos un concurso, justamente este mes de mayo porque fue el primer cumpleaños de la radio, se hizo un concurso cada tres horas, se hicieron ventas de los concursos, luego el anuncio de los ganadores, se llama a los oyentes para que pasen a retirar los premios y después también hacemos un seguimiento de lo que esta pasando durante el día, fundamentalmente apuntado a lo que es el tema de servicios para la gente que escucha la radio, sobre todo automovilistas o usuarios de subtes, trenes, se les informa si están cortadas algunas líneas, si hay demora, si hay cortes de calles y cada tres horas también esta el informativo entonces se chequea eso, las noticias más importantes.

**L: ¿Tienen un tiempo aproximado de cuanta información se va a emitir y cuanta música se va a pasar?**

R: La radio prácticamente es el 90 % música al tratarse de una FM, los locutores por lo general tienen cuatro salidas al aire de aproximadamente menos de cinco minutos, y cada salida al aire que ellos tienen es temática, por ejemplo si en un momento van a salir al aire para decir algo sobre los subtes, los trenes o el tránsito, en la misma salida no van a decir al ganador del concurso, ni vender que va haber un concurso, se trata de que una sea sobre el concurso, otra sobre el tránsito, siempre tienen a las 9 a las 12 a las 18 y a las 21 horas el servicio informativo, que se leen las principales noticias, eso lo prepara el área de noticias de la radio.

**L: Es el primer año de la radio, ¿Qué repercusiones notaron en la audiencia?**

R: Yo entre este año a la radio, ya con siete meses de funcionamiento, venía escuchando un poco la radio, la empecé a conocer en el verano, el año pasado mucho no me había informado, pero estando acá adentro uno se entera sobre el posicionamiento de la radio a raíz de los ratings y se que la radio esta cuarta en audiencia, tiene muy buena respuesta y hace un crecimiento muy fuerte, acá están todos muy contentos con la posición de la radio.

**L: ¿A que target apunta la Radio Vale?**

R: Es una radio que fundamentalmente trata de abarcar la franja etaria entre los 20 y los 40 años, el público mayormente son mujeres, si bien se intenta apuntar tanto a hombres como a mujeres la realidad es que la escuchan fundamentalmente mujeres, entre 25 y 35 años es el publico mayor de la radio.

**L: ¿Cuál es el mensaje o los valores que se intentan transmitir?**

R: La idea es acompañar al oyente, ya sea en la oficina, el fin de semana, si esta tomando sol, si esta escuchando la radio en el auto, se trata de acompañar, y tratamos, por ser una FM, de transmitirle un mensaje positivo, divertido, sabemos que si el oyente busca

informarse en cuanto a noticias de actualidad va a ir a una AM, entonces sin obviar lo que esta pasando y transmitiéndole lo fundamental, incluso con los mensajes, se buscan mensajes divertidos, creativos, acompañar en la cotidianeidad.

**L: Este crecimiento que tuvo la radio en el poco tiempo que tiene, un año, ¿se debe a algo en particular consideras vos, alguna formula esencial que hay para llegar al público?**

R: En la formula que se ha tratado de elegir, yo creo, importa mucho el trabajo de programación musical, es una radio que emite música el 80% en castellano y un 20% en ingles y éxitos, ósea no vas a encontrar en la radio estrenos, el ultimo estreno de tal artista latino, Ricky Martín Chayanne, siempre se van a pasar canciones que todos conozcan y que permitan remitirte a algún momento de tu vida, que vos cuando escuches esa canción la asocies con algo que te paso y generalmente que sea algo positivo, influye también la publicidades si misma de la radio, la campaña publicitaria que se ha hecho para el lanzamiento de la radio, ahora también para el aniversario, en medios gráficos, en la calle, es creo que es la formula, también este año la radio comenzó con programas, como el de Viviana Canosa que va de 7 a 10, ya que hasta el año pasado era solo música con locutores, este año se opto por un programa a la mañana con mayor contenido y con mayor cantidad de oyentes, es ir probando, y otra cosa que es importante señalar es que es una radio en la que los locutores no tienen absolutamente nada improvisado, me ha pasado de trabajar en otras radios en las que al locutor se le marca una idea de lo que tiene que decir, acá todo lo que dicen los locutores al aire esta pautado y esta guionado, nada van a improvisar.

**L: ¿Este formato de radio permite que el público elija esas canciones que le traen recuerdos que quieren escuchar, unos clásicos pop?**

R: No, la programación no la eligen los oyentes, tampoco se eligen temas al aire, hay una preselección con un musicalizador que desconozco el tema, si es un tema de discográficas, compañías, pero los oyentes no interfieren en el tipo de música que se pasa en la radio.

**L: ¿Tienen algún desarrollo por Internet o piensan que eso puede ser un medio más como para que el oyente escuche la radio desde la pc?**

R: La radio se emite por Internet a través de la pagina de infobae, hay un icono donde se puede clicar y escuchar la radio online, pagina propia la radio todavía no tiene, solo se puede escuchar por Internet.

#### ENTREVISTA A SEBASTIÀN IRIARTE

Locutor Nacional, Conduce el programa Radio Ranking Pop, Radio Pop 101.5. También se desempeña como Locutor Nacional, realiza castings y grabaciones comerciales, las últimas que realizo fue para las marcas Heineken y Solo Empanadas.

**Lorena: ¿Qué nos podes contar de cómo nació esta radio, a partir de que iniciativa?**

Sebastián: esta radio nació en el 2004, paso por algunos cambios fundamentales en cuanto a la programación, el enfoque en cuanto al target al cual se apuntaba, antes era para un publico de entre 20 y 40 años, se pasaba mucho clásico, música electrónica también, el enfoque en cuanto al target estaba orientado hacia eso, después la radio cambió, producto de un cambio en el grupo que integra la radio, con la llegada de un inversor importante se quiso popularizar un poco más, al principio se la tenía como una radio elitista y se hizo una radio más comercial para acaparar mayor público, poniendo música más latina, algo de anglo, rock nacional, esa fue la idea, hoy en día cambiamos de nuevo el formato porque según estudios se dedujo que estamos entrándole a un público mas adolescente, así que la

música siempre en todo momento cambia, esas fueron las mutaciones de la radio hasta el día de hoy que vamos hacia un público teen.

**L: ¿Cómo se llama el programa que conducís?**

S: Se llama Radio Ranking Pop, es un ranking de temas, los temas se votan a través de mensajes de texto, y mensajes en el contestador, son tres horas de programa y temas.

**L: ¿Cuál es tu ideología, que valores intentas transmitir a los oyentes?**

S: Es medio raro porque en este tipo de radios, valores, ideas y conceptos de lo que uno puede llegar a tener con respecto a cada cosa. Es difícil imponerlo como comunicador, lo que la radio quiere es hacer tal cual el nombre "Pop", la visión Pop de la vida es la vida color rosa, todo está bien, la pasamos muy bien, hace mucho frío pero está bueno para escuchar música, hace mucho calor pero bueno, ventilador al lado y la radio es lo mejor que tenés, estás en tu oficina pasándola terrible con tu jefe pero bueno, tranquilo prende la radio y está todo bien, esa es la línea general de la radio y por supuesto la tengo que respetar y el respeto porque también confío y creo en el producto que se quiere vender.

**L: ¿En lo que vos hacen intentas dejar una marquita, una expresión de identidad en tu programa?**

S: Si todo el tiempo, cada uno tiene su estilo, cada quien tiene su estilo, eso es lo bueno por lo menos en esta radio, en la que se respetan los estilos de cada uno, y más allá del estilo también lo que decir, de que manera anunciar una canción también puede ser una manera de imponer un estilo, de la manera en la que vos la presentas, de cómo comunicas vos quien está cantando, si bien las salidas son escuetas y es eso lo que se necesita y si bien estas publicidades no tradicionales son cortas, y está todo absolutamente

guionado, trato de plasmar un poco mi identidad al comunicar una publicidad no tradicional, hablándole a una persona en particular, tratando de actuar o de interactuar de una manera que en realidad no hay interacción acá porque no hablo con nadie, hablo conmigo, pero emulando una interacción es mi forma de vender y mi estilo, vendiendo de una manera distinta, sabiéndome el libreto todo el tiempo.

**L: Con respecto a la música que se decide pasar, ¿Hay algún musicalizador, que dice vamos a pasar este tema, más allá de los votos del público?**

S: Si hay un musicalizador, el diagrama las horas, todos los días, esta pendiente de las nuevas tendencias, nuevos sonidos, de lo que la radio precisa como comunicador, del público al que se apunta, y como dije antes, estamos apuntando a un publico que prefiere escuchar un tema de Belinda de Avril Lavigne que escuchar un buen clásico de U2. Entonces para eso esta el musicalizador.

**L: ¿Tenés alguna relación con los anunciantes?**

S: No, yo en lo particular no, no compro espacio, simplemente vengo a cubrir el turno y me voy, esa es mi relación, por ahí con las compañías discográficas, quizá podemos llegar a tener alguna relación con los chicos que vienen a traer los discos, porque obviamente es una radio muy ligada y que vende música de alguna manera también, entonces tenemos una pequeña relación, pero no más que eso.

**L: ¿Apoyan eventos de bandas?**

S: Si, generalmente si, estamos en shows en recitales de artistas que tengan que ver con el publico que apuntamos y con la música que pasamos. También eventos culturales como

código país, ahí estamos siempre, se hace en octubre o noviembre, es un proyecto muy grande que nosotros desde siempre estamos apoyando.

**L: Entonces podríamos decir que ¿es una ideología de la radio estar en eventos culturales?**

S: Totalmente, si, música es cultura, como dicen algunas tapas de los CD, y cualquier tipo de expresión musical es cultura apuntada a los chicos, apuntada a música clásica, cumbia, electrónica, todo es cultura y nosotros estamos ahí adentro tanto pasando música como metiéndonos en un recital con nuestra marca o en código país, un espacio cultural.

**L: ¿Esos recitales son de artistas ya consagrados?**

S: Si, generalmente si, hicimos el Quilmas Rock, ahora lo ultimo Luciano Pereyra, hay una banda que viene muy fuerte que se llama Moderato, son de México, allá la vienen pegando muy bien, generalmente artistas de afuera, Chayanne, Ricky Martin, lo que escuchas en la radio, seguro el show que den acá, seguramente va a estar en la radio.

**L: ¿Cómo responde la radio frente a bandas que no son consagradas pero que se están iniciando?**

S: Ahí hay un tema porque la radio también depende de las compañías discográficas, y las compañías discográficas son las que de algún modo en conjunción con la radio muestran en una gran vidriera un artista nuevo, entonces dicen: acá tenemos tal artista que es nuevo, empezó hace dos años, lo ponemos a tope, vamos a ponerlo en alta rotación de la radio y adelante, creemos en el producto, entonces la radio se acopla a eso si entra en el target de la misma, ahí estamos.

## **¿A que se refieren productores y editores cuando hablan de guión?**

Un programa de radio necesita ciertos elementos, ellos son: emisora, audiencia, hora, espacio, anunciantes, equipos, medios y mensajes, en algunos casos, según la radio a la que nos refiramos esos mensajes están guionados, y los locutores no dicen absolutamente nada que no este plasmado en dicho texto: “El guión”.

## **¿Cómo mantiene el éxito la mega?**

La respuesta la tienen sus integrantes quienes coinciden que para mantener el éxito, tienen que hacer lo que la gente pida, a través del Test Music herramienta muy utilizada para saber que música quieren escuchar los oyentes. Gracias al avance de la tecnología podemos votar bandas, pedir temas, dejar un mensaje, desde cualquier lugar y medio, telefónicamente, vía mensaje de texto o a través de email.

Así surge la Radio, a partir de encuestas que se le realizaban a la gente, con respecto a que música le gustaría escuchar en la radio, a lo que el público en general respondió: solo puro Rock nacional, sin pensar que con algo tan simple, generarían este fenómeno que hoy sigue manteniéndose en la cúspide, luego esas encuestas se aplicaron para saber que canciones quería la gente, y esa misma fórmula es la que se sigue aplicando, ya que la programación se arma de esa manera.

Rodeados de aproximadamente 5000 canciones nacionales, los locutores salen al aire, y estas se emitirán solo si el público las elige.

La repercusión fue inmediata, Mega batió un record histórico en Argentina, saltar de la nada y en 15 días ocupar las primeras posiciones para ser número uno al mes de salir al aire. Esto también se debe la importancia que la radio le da a su público, Horacio Garrido explica “le hicimos caso al público, cumplimos sus deseos de tener una radio con menos palabras y puro rock nacional”.

Esto explica el formato de la radio, en la cual los locutores hablan poco pero dicen mucho. Si bien tienen una importante lista de anunciantes, se trata de no aturdir con publicidad, ya que no se superan los 6 minutos por hora de tandas. Las dos tandas se incluyen en 30 minutos y se deja libre el resto para pasar 10 canciones seguidas sin cortes comerciales.

El target de mega incluye a estudiantes, ama de casa, taxista, entre 25 a 44 años, pero también es líder en los segmentos preadolescentes y adolescentes de 12 a 19 años. El 51% del público es femenino.

Por supuesto que este éxito no podría ser el mismo, sin los artistas, los cuales apoyan a Mega, y llevan una excelente relación, algunos de ellos pudieron estar en escena otra vez, realizar shows, llenar teatros y tener más convocatoria. La emisora les ofrece un gran escenario para volver a mostrar sus obras ya consagradas. Como así también les brinda ese escenario a bandas nuevas que están surgiendo en el mundo del rock, a quienes les dicen, si el público los elige, tendrán su lugar en Mega. En este aspecto Mega también parece ser la pionera de los tiempos de hoy, ya que el problema que surgen en el resto de las emisoras de FM es que la pauta rígida deja poco espacio para el surgimiento de artistas nuevos y diferentes, ya que la programación de aquellas provienen de negocios discográficos...

Mega logra fomentar el resurgimiento de la conciencia del rock nacional, con la historia que lo caracteriza, sus personajes, ya que algunos de ellos vuelven a subir a escena y a contactarse con su público, gracias a la emisora.

## Medición de audiencia en radio

La empresa encargada de medir la audiencia en radio es IBOPE Argentina, esta obtiene informas estadísticos utilizando una amplia segmentación, y los informes que se pueden obtener tiene que ver con:

- Grupos horarios
- Promedio por día
- Por cuartos de hora por emisora
- Ranking de emisoras.

El objetivo del proceso es medir, en un período de tiempo, la audiencia de radio de una población determinada sobre la base de un conjunto de indicadores específicos, para determinar tanto su situación y evolución como aspectos de alcance y frecuencia de una pauta publicitaria semanal.

El universo investigado está constituido por todos los individuos entre 12 y 74 años de edad, escuchen ó no radio, que habiten en la zona geográfica en estudio. (Fuente: <http://www.ibope.com.ar/servicios/medicionesradio.htm>)

La metodología utilizada es a través de la selección aleatoria de teléfonos de hogares de la región en cuestión, luego se selecciona al entrevistado, una vez esto se lleva a cabo. La cantidad de la muestra es de un total de 10500 casos en tres meses, es decir 3500.

Se utilizan encuestas estructuradas y las preguntas tienen que ver con: frecuencia de exposición al medio radial, hábitos de escucha, audiencia del último mes, audiencia del día de ayer y datos de clasificación.

### Lunes a domingo 24 hs. FM

Emisora	Reach Miles	Share%
Rock And Pop	971,730	13,3
Mega 98.3	1033,490	11,9
LA 100	1030,300	9,8
Vale 97.5	604,970	8,0
F.M. Hit / 40 Principales	779,220	7,1
Metro 95.1 o Metrodance	378,780	5,3
Radio Disney	483,240	5,1
Aspen	449,100	4,8
Pop Radio 101.5	449,680	4,2
Blue 100.7	272,550	3,1
LA 101 / Radio Latina	275,400	2,6
Radio uno 103.1	236,450	2,2
Amadeus (LRI 711)	147,020	1,6
Milenium	123,840	1,3
La 2X4	84,540	0,9
Nacional Folclorica	66,590	0,6
Nacional Clasica	53,110	0,4
Otras FM	1100,630	15,8
No Identificada pero FM	210,240	2,2
Encendido FM	4844,070	100,0

Lunes a viernes 6 a 9 hs. FM

Emisora	Reach Miles	Share%
Mega 98.3	312,090	18,2
Rock And Pop	275,790	15,3
LA 100	297,680	14,2
Vale 97.5	162,150	8,1
Radio uno 103.1	128,170	7,5
Metro 95.1 o Metrodance	91,890	4,5
Radio Disney	105,790	4,4
Blue 100.7	82,140	3,8
F.M. Hit / 40 Principales	66,120	2,7
Aspen	66,990	2,4
LA 101 / Radio Latina	44,880	2,2
Pop Radio 101.5	44,020	1,8
Amadeus (LRI 711)	31,710	1,2
La 2X4	17,920	1,0
Milenium	17,700	0,6
Nacional Folclorica	10,860	0,5
Nacional Clasica	6,740	0,2
Otras FM	213,040	9,6
No Identificada pero FM	45,450	1,8
Encendido FM	1802,510	100,0

Lunes a viernes 9 a 13 hs. FM

Emisora	Reach Miles	Share%
Rock And Pop	609,790	20,2
LA 100	404,980	10,1
Mega 98.3	377,680	9,3
F.M. Hit / 40 Principales	392,510	8,5
Vale 97.5	282,910	7,9
Metro 95.1 o Metrodance	186,100	5,3
Radio Disney	187,760	4,3
Pop Radio 101.5	171,880	3,9
Aspen	150,570	3,6
LA 101 / Radio Latina	115,040	3,0
Blue 100.7	98,180	2,6
Radio uno 103.1	113,360	1,9
Amadeus (LRI 711)	47,460	1,2
Milenium	47,630	1,1
Nacional Folclorica	32,590	0,7
La 2X4	25,760	0,6
Nacional Clasica	17,230	0,4
Otras FM	488,020	13,3
No Identificada pero FM	81,360	2,1
Encendido FM	3130,350	100,0

**MEGA98.3**  
**PURO ROCK NACIONAL**

# ANEXOS

## LANZAMIENTO DE MEGA 98.3 “PURO ROCK NACIONAL”

A POCOS DÍAS DE SALIR AL AIRE, YA EMPEZABAN LAS REPERCUSIONES EN LOS MEDIOS.

Clarín.com- Edición sábado 10 de junio de 2000. Espectáculos. Pásame una que sepamos todos. <http://www.clarin.com/diario/2000/06/10/c-01502.htm>

LA MEGA: UNA FM DEDICADA EXCLUSIVAMENTE AL ROCK NACIONAL  
**Pásame una que sepamos todos**

Está en el 98.3 del dial. Se lanzó a fines de abril y ya es una de las señales que más se oyen en la calle. Sui Generis, Pastoral y Soda Stereo son infaltables en una colección hecha, casi, a pedido del público

---

LUCILA

OLIVERA

**M**ucho Sui Generis (sí, un montón), mucho Fito Páez, algo de Fabiana Cantilo y otro poco de Vox Dei. En definitiva, y tal cual reza su eslogan, puro rock nacional es lo que se escucha en la nueva Mega (98.3), la FM de Radio 10.

A fines de abril, la frecuencia modular que se llamaba News y que transmitía sobre todo música en inglés dio un vuelco de 180 grados, cambió de nombre, de formato y de música. Y mucho tuvo que ver la llegada de su nuevo dueño: paradójicamente, la única radio que pasa rock nacional durante las 24 horas pasó a manos de un grupo americano: Emmis.

"Durante cuatro meses entrevistamos a más de mil personas de todas las edades y de distintos niveles socioeconómicos para que opinaran sobre qué tipo de música querían escuchar. Notamos que había un nicho a cubrir de música nacional", le explicó a **Clarín** Julio Ponte, presidente del grupo en la Argentina.

"El paso siguiente fue armar una lista de dos mil temas y pedir a los encuestados que votaran sus favoritos", explicó Maximiliano Re, quien, junto a Andy Bloom, se encarga de la parte artística de la emisora. Una selección del rock nacional de los 60 hasta nuestros días es el resultado al aire de esa encuesta. "Sui Generis, Pastoral y Fito Páez fueron de los más pedidos. Y eso es lo que queremos emitir, lo que la gente quiere escuchar", dijo Re.

En Mega se pasa un promedio de 250 canciones por semana. Así las cosas, se pueden volver a escuchar muchos de los temas que hace tiempo no se difunden, como **Reinas de pueblo grande** (de Silvina Garré) o **Mi vieja** (de Pappo), por citar dos ejemplos; que conviven con lo más actual, como algún hit del último trabajo de Diego Torres.

Teniendo en cuenta que dicen querer pasar sólo lo que la gente pide escuchar, no repetirse será uno de los mayores riesgos que deberán asumir. Por el momento, no hay un sistema instalado del tipo "lo pedís, lo tenés" para la planificación de los temas, sino que se basan en lo que surgió de las encuestas y en lo que dicen los llamados a la radio.

Aunque ya tenían una amplia discoteca que venía de la radio anterior, admiten que hubo varias donaciones de vinilos y que artistas como Nito Mestre ofrecieron hacer aportes discográficos.

Otra apuesta es reconquistar al público que seguía a la News y que, casi de un día para el otro, se encontró en el mismo dial con una propuesta radicalmente opuesta (el 24 de abril anunciaron al aire el cambio de nombre y de estilo). Se prevén para esto fuertes campañas publicitarias; sin embargo, la repercusión entre el público —a falta, todavía, de mediciones concluyentes— resulta alentadora.

A juzgar por lo que se escucha en muchos de los colectivos, taxis y bares de la ciudad, los oyentes, como mínimo, ya se enteraron de qué trata la Mega.

## LAS RADIOS QUE SON NOTICIA

Jueves 31 de Agosto de 2006

### **RADIO 10 DE FESTEJO-**

#### **Los 2000 programas de "El oro y el moro".**

El "Negro" González Oro celebró junto a su staff las 2000 emisiones de "El oro y el moro", el programa más escuchado de la radiofonía argentina.

El formato es del tipo "magazine de interés general, se emite de lunes a viernes de 9 a 12 hs.

#### **Lunes a viernes de 9 a 13 Hs**

Emisora	Reach Miles	Share%
Radio 10 (LRL 710)	672,800	42,6
Mitre (LR6)	360,860	20,7
Del Plata (LS10)	155,360	8,6
La Red (LR5)	205,760	8,4
Continental (LS4)	137,650	6,4
Nacional (LRA)	25,330	1,1
America (LR9)	25,490	1,0

Radio de la Ciudad (LS1)	8,520	0,3
Otras AM	209,970	10,2
No Identificada pero AM	14,330	0,8
Encendido AM	1650,480	100,0

El equipo esta compuesto por: Eduardo Feinmann, Lito Pintos, el Dr. Claudio Zin, Laura Ubfal y Belén Castellino.

Radio Mega consolida su total liderazgo, según números proporcionados por Ibope, (empresa encargada en la medición de audiencia de radio), continúa por encima de Rock and Pop y la 100.

Estas noticias repercuten en los medios y dan que hablar. Son las radios que el público elige, el éxito es indiscutible. Como dice Pablo Bricker: “Mal que le pese alguno...”

- Radio 10 y La Mega consolidan su total liderazgo, Buenos Aires Económico, Bae negocios S.A., miércoles 11 de abril de 2007-.

#### Radio 10 y Mega consolidan su total liderazgo



De acuerdo con los números proporcionados por Ibope, **Radio 10** duplicó el rating de Mitre, mientras que **Mega 98.3** continúa por encima de Rock And Pop y La 100. Sigue

sorprendiendo Vale 97.5, que ya está en el cuarto lugar

A lo largo del primer trimestre del año, Oscar González Oro, el “Negro”, se quedó con casi 43% del share entre las nueve de la mañana y la una de la tarde. Su ciclo, que se emite por **Radio 10**, va camino a transformarse en un hito de la historia de la radiofonía argentina, en especial porque no alcanza para igualarlo ni la suma del rating de sus cinco competidores inmediatos.

Con él, "La 10" se mantuvo firme en el primer lugar de las AM más escuchadas. En la misma emisora se destacó además Marcelo Longobardi, al frente de *Cada mañana*, que escucha de seis a nueve el 38,63% del share. En esa franja horaria aparece en segundo lugar Santo Biasatti, en Radio Mitre, y Nelson Castro, en Radio del Plata. Magdalena Ruiz Guiñazú, en tanto, se trepó a un digno cuarto lugar merced a los anhelados 100 kw de potencia que le brinda Continental.

Dentro de la radio líder aparecen también como cómodos ganadores de sus horarios Rolando Hanglin, Chiche Gelblung y Alejandro Dolina, cuyo programa, *La Venganza será terrible*, se queda prácticamente con la mitad del share de la medianoche.

Respecto a las FM, Mega volvió a imponerse a la Rock&Pop y se despegó definitivamente de La 100.

En cuarto lugar aparece la sorprendente Vale 97.5, que a pocos meses de estar en el aire ya consigue un 7,83%, muy por encima de radios que tienen varios años en el mercado, como FM Hit, Metro, Disney o Aspen.

Un dato clave: “Beto” Casella sigue ganando la franja de 6 a 9 de la mañana. *Bien levantado* supera ahora por tres puntos, 17 a 14%, a *El show de la noticia*, que timonea Roberto Pettinato.

El tercer lugar en esa competencia en ese horario lo ocupa Elizabeth Vernacci, que desde la Rock&Pop, llega a los 13 puntos.

Así cerró el primer trimestre del año. La 10 y Mega, firmes y al frente.

## ENTREVISTA A BABY ETCHECOPAR

Como se planteó al principio de la investigación, en lo particular me resultó interesante saber qué fórmula utilizan los integrantes del multimedia al que pertenecen las radios que tratamos aquí. Para ello recurrimos a un Monologuista que día a día gana la atención de millones de oyentes, liderando el ranking de escuchas en la franja horaria emitida de lunes a viernes de 13 a 15, en el programa El Ángel, en Radio 10, AM 710, Baby Etchecopar y esto fue lo que dijo.

**Lorena: Radio 10 esta liderando el ranking, ¿Cómo lo vivís?**

Baby: Hace 8 años que estamos liderando el ranking, que somos la número uno, estamos

desgraciadamente acostumbrados, sería lindo impactarse pero hace 8 años que estamos 20 puntos arriba del resto de las emisoras, que con esto no dice que las demás emisoras sean malas, dice que la gente nos eligió.

**L: Esta repercusión no sorprende, ¿tienen alguna formula para mantener el éxito?**

B: No, sentarnos en el living de la casa de la gente y hablar con la gente, hay una cosa que es real, los éxitos no se discuten, la gente te acepta o no te acepta, viste que dicen que Susana esta gorda o esta flaca pero la gente la quiere, no se discuten, y Radio 10 es uno, acá no somos nosotros es la radio, cualquiera que se sienta en el micrófono la gente lo toma porque compro la radio, no los que estamos adentro.

**L: ¿Cual es el formato de la radio y del programa?**

B: es loco, diferente a todo, hay muchos que ni siquiera en el medio la entienden, nosotros tampoco pero sabemos que llega porque fundamentalmente uno va flojo, se sienta flojo.

**L: tenès una llegada al público espectacular, ¿Cómo haces para mantener constantemente ese vinculo?**

B: No me preocupo, es una cuestión de afecto, a la gente le hablas de frente y la gente te toma, el día que no te tomen tampoco voy a poder hacer nada para cambiarlo, vos fijate que acá adentro es igual, si a la gente le hablas con el corazón y no le mentís, porque uno puede mentir una vez, no toda la vida, si vos no le mentís nunca, la gente sigue como siempre, es como en un matrimonio.

**L: ¿Cuáles son los valores que intentas transmitirle a tu público?**

B: No hay valores, hay una sola cosa que yo trato de transmitir que es la libertad interior

que la gente aprenda a vivir nada más, no hay valores, no hay un decálogo de situaciones que te hacen mejor o peor, sino cada uno, hasta la prostituta hasta el adicto pero con ideales, que cada uno se haga cargo de lo que hace y lo viva profundamente y no le eche la culpa al de enfrente, que es lo que de golpe muchos comunicadores que se la dan de progre me tildaban de fascista por darle expresión a la libertad, vos fijate por lo general que los que se la dan de progre son lo que señalan con el dedo a todos los que no piensan como yo, que es un principio del fascismo, yo quiero que cada uno sea libre pero tenga dignidad de decir si, yo me hago el Kirchnerista porque cobro por Kirchner, y antes fui menemista y antes fui alfonsinista, yo no, yo siempre fui radical de Alfonsín y siempre a la gente le dije que tuvimos una perra dictadura y después de la dictadura fuimos libres y la libertad no me la dio ni Alfonsín ni Kirchner ni Menem, es mía y no me la va a sacar nadie.



**L: ¿Ese es el mensaje?**

B: Si claro que no necesito embanderarme detrás de ningún discurso demagógico para que la gente me quiera, no necesito subir una madre arriba del escenario porque yo pelie con las madres cuando había que pelearla que era cuando las madres estaban prohibidas, ahora es muy fashion subir al lado de Eve Bonafine, hablar al lado de ella abrazándola, yo la abrase cuando hacíamos las marchas y estábamos proscriptos ahora no tiene sentido, ahora la abraza cualquiera, como por ejemplo yo embolé un arma y me fui a campo de mayo cuando estaba Aldo Rico haciendo la cabronada contra Alfonsín, del lado de afuera de

campo de mayo para defender la democracia, ahora cualquiera habla de democracia y de libertad pero en ese momento estábamos todos borrachos porque sabíamos que nos podían matar y teníamos miedo, pero había que defender esa democracia inestable, que la casa este en orden, por eso ahora escucho hablar a mucho gil, que se llena la boca hablando de lucha y se estampa al Che Guevara pero ninguno tiene huevos para luchar ni por la bandera ni por la democracia, lo único que pueden hacer es prender fuego una cubierta en una esquina y no dejar pasar a un viejo que va a laburar en auto, esa es la revolución argentina de esta manga de payasos.

**L: Volviendo a tu audiencia, ¿Cuál es el target que escucha a Baby?**

B: Es de todo, acá lo ves, es gente muy inteligente, hay gente en 4x4 y gente de la villa, hay gente de 70 años de 80 años y gente de 16, a mi me escucha la gente, la gente no tiene edades, la gente quiere que no le mientan más.

**L: Con respecto a la información del programa ¿Vos tenès algo establecido?**

B: No, yo salgo de todo, el programa lo arma la gente con lo que la gente quiere decir en el día, yo lo escucho y me río y le doy humor a las cosas que la gente hace, le saco el loco a cada uno de adentro, pero yo no preparo nada porque si lo preparo la gente se da cuenta y te cambia, es muy aburrido preparar algo para la gente , porque si vos preparas algo es porque lo vas a ir a comprar, a engañar, es como preparar un auto para vender lo pintan, lo maquillan y hay que decirle: “mira tiene el motor fundido no te quiero dejar a una cuadra”, cómpralo así y hacele el motor.

**L: ¿Esta es la diferencia que podrías llegar a encontrar con las FM?**

B: No, son cosas distintas, no hay diferencias, la radio es la radio, todas las AM son

iguales, todas tienen gente mágica, no te olvides que hoy tenemos en esta radio a Dolina a Hanglin que antes estuvieron en otras radios siempre con la misma magia y el mismo talento, lo tenemos al Negro Oro, cada uno en su mundo, lo tenés a Gelblung, a Longobardi cada uno con su locura, pero otras radios también tienen a Lanata, tienen al Gallego, gente con mucho carisma que dicen cosas muy piolas, yo de hecho los escucho y los admiro, ósea que la radio es la radio y cada uno hacemos lo nuestro lo único que tienen que aprender algunos es a admirar a los que no dicen lo mismo que ellos quieren escuchar que esa es la libertad de expresión que los que se dicen libres digan: “mira el que está en la otra radio, no comparto lo que dice pero no es ni un represor ni un, ni un facho, es un tipo que dice algo diferente a lo mío”, quien te dijo que vos por ser gordo o vos tener barba o vos por ser chupamedia tenes la razón de todo...

**L: Mantener su ideología sin ofender a nadie...**

B: Sin prohibir, o privar de que el otro pueda expresarse, cosa que está pasando.



## CONCLUSIÓN

Se puede concluir que:

- Radio Mega 98.3 es un éxito y se mantiene en la cúspide porque hace lo que la gente le pide, prioriza al oyente, y como dicen algunos integrantes de la emisora: es el público mismo quien programa la música que quieren escuchar, no están atados a la imposición de compañías discográficas sobre la música que hay que emitir y más allá del ingrediente personal que cada uno de los que hacen la radio, le pongan al programa tienen bien en claro como funciona una radio de manera eficaz.
- Otra de las causas del éxito de Radio Mega 98.3 es la idea matriz de la misma: “una radio que solo pase Puro Rock Nacional las 24 horas del día”, esa es la filosofía que integra una estrategia a la que responden todos sus elementos.

Para demostrar el primer punto, se transcribió el marco teórico de las características del medio radial y al lado un fragmento de lo que opinan los entrevistados:

- Es el medio más accesible para todos los públicos. **(Mi público tiene desde gente en 4x4 hasta gente de bajos recursos, Baby etchecopar)**
- Generalmente las radios nos dan las noticias en formas de flashes, y cuando se justifica, por eso comparando con otros medios, se dice que la radio cuenta la noticia, la televisión la enseña, y el periódico la analiza. **(Hacemos un seguimiento de lo que esta pasando en el día, se le informa al oyente las noticias más importantes, Rocío Alonso)**
- Es el medio más creíble. **(ser autentica, Marcela Oviedo Monserrat)**
- La inmediatez y la brevedad son dos características básicas de la radio. Se trata de informar o de entretener, pero no aburrir, por lo que se otorga dinamismo a los contenidos. **(Menos es más, esto quiere decir cuanto en menos tiempo le podamos decir al oyente más cosas mejor, Pablo Bricker)**
- La radio no tiene comunicación de uno a uno. **(Emulando una interacción es mi forma de vender y mi estilo, Sebastián Iriarte)**
- Puede ser escuchada en cualquier parte, aún más en la actualidad ya que el avance tecnológico nos permite que este medio nos acompañe desde un reproductor de mp3 o un celular, que trae incorporada esta función. **(Se aprovecha la tecnología, y una persona que esta en algún lugar muy lejos de acá, puede escuchar la radio a través de Internet, Marcela Oviedo Monserrat).**

## AGRADECIMIENTOS

Sinceramente quiero agradecer a Diego y Pablo Araujo, por brindarme el apoyo técnico necesario para poder realizar la investigación a través de medios audiovisuales que pusieron a mi disposición.

A Mirta Brizuela por apoyarme y acompañarme en todo momento.

A Damián Muñoz, Nora Brioso, Rocio Alonso, Analia De Luchi, Sebastián Iriarte, Baby Etchecopar, Pablo Bricker, Marcela Oviedo Monserrat, Martín Correa, Gustavo Borgo, sin ellos esta investigación no podría haber sido llevada a cabo.

También quiero agradecer en forma general a todas las personas que integran las radios Mega 98.3, Vale, Pop 101.5 y Radio 10.

GRACIAS POR LA CALIDAD HUMANA DEMOSTRADA!!

LORENA ARCERI

## BIBLIOGRAFÍA

- Entrevista extraída del Diario Página 12, publicada en Internet al director de Mega 98.3. Horacio Garrido.
- De radio. Com. Sitio de radios con mediciones trimestrales de AM y FM.
- Nota de opinión publicada por segundo enfoque. Julio/Agosto 2005.
- Sitio IBOPE Argentina S.A.
- Nota: La Nacion.com Radiografías. Viernes 7 de julio de 2006.
- Nota: Pagina 12- suplemento NO. Jueves 24 de agosto de 2006. No hagan Payolas. Por Mario Yannoulas.
- Documento pdf del grupo Hadad multimedios.
- Nota: Revista Fortune- 27 de octubre de 2003. Por Mario Rodríguez Muñoz y Luis Guerra.
- Nota: Sintoniza Música Nacional- 22 de septiembre de 2006. Consejo Regional de la cultura y las artes. Por Miguel Ángel Calderón.
- Sitio de Internet: ARPA- asociación de radiodifusoras privadas argentinas. [www.arpa.org.ar](http://www.arpa.org.ar)
- Sitio de Internet: COMFER- Comité federal de radiodifusión. Presidencia de la Nación. [www.comfer.com.ar](http://www.comfer.com.ar).
- Días de radio- Carlos Ulanovsky.
- Conciencia Rockera / La experiencia del mundo, de Alejandro Rozitchner, publicado por Editorial de la Flor
- Reportajes y textos de los Beatles, Rolling Stones, Luis Alberto Spinetta, Los redondos, Los piojos, Catupecu y Charly García entre otros.
- Radio 10 y La Mega consolidan su total liderazgo, Buenos Aires Económico, Bae negocios S.A., miércoles 11 de abril de 2007-.

