



La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español¹

David García-Marín²

Recibido: 10 de abril de 2018 / Aceptado: 5 de octubre de 2018

Resumen. Esta investigación representa la primera aproximación a la historia del podcasting en España a través de la descripción de su origen y las diferentes fases evolutivas que ha mantenido en sus primeros catorce años de vida. A través del análisis de fuentes documentales y mediante la realización de entrevistas en profundidad a pioneros del medio, usuarios, podcasters y expertos en comunicación digital, se estudian los factores tecnocéntricos y sociocéntricos decisivos para su desarrollo hasta alcanzar su estado actual, caracterizado por la presencia de una robusta comunidad de oyentes y creadores, un complejo ecosistema y la creciente tendencia hacia la producción de objetos narrativos de carácter transmedia que abandonan el formato exclusivamente sonoro de los inicios del medio.

Palabras clave: Podcasting; medios digitales; evolución de los medios; radio; historia de los medios.

[en] The radio in pajamas. Origin, evolution and ecosystem of Spanish podcasting

Abstract. This research represents the first approach to the history of podcasting in Spain through the description of its origin and the different evolutionary phases that it has maintained during its first forty years. Analysis of documentary sources and in-depth interviews with pioneers, users, podcasters and experts in digital communication were used in order to study the decisive technocentric and sociocentric factors for its development and current state, characterized by the presence of a robust community of listeners and creators, a complex ecosystem and the growing tendency towards the creation of transmedia narrative products that abandon the exclusively sound format of the beginning of this medium.

Keywords: Podcasting; digital media; media evolution; radio; media history.

Sumario. 1. Introducción. De la radio al podcasting. 2. Metodología. 3. Nacimiento y fases evolutivas del podcasting español. 4. Factores tecnocéntricos y sociocéntricos. 5. Ruptura del modelo radiofónico. 6. Nuevo ecosistema, nuevas narrativas. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

¹ Este trabajo se ha elaborado en el marco de la “Red I+D de Educación Mediática” del Programa Estatal de Investigación Científica-Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento (EDU2016-81772-REDT), financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y Ministerio de Economía y Competitividad de España.

² Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) (España)
E-mail: dgarciamarin@invi.uned.es

Cómo citar: García-Marín, David (2019): "La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 181-196.

1. Introducción. De la radio al podcasting

Nacido en Estados Unidos en 2004, el podcasting es un medio de comunicación que provee objetos sonoros digitalizados alojados en Internet que ofrecen la posibilidad de suscripción y descarga automática de contenidos mediante motores de sindicación. Su naturaleza sonora lo coloca en clara conexión con la radio, el gran medio sonoro del siglo XX, con la que mantiene una relación de discontinuidad que hace de los podcasts un fenómeno comunicativo independiente y con identidad propia, como justificaremos posteriormente.

El proceso evolutivo que tiene a la radio como punto de partida y al podcasting como estación final pasa irremediabilmente por diferentes fases que, lejos de ser consideradas desde un punto de vista lineal, es necesario abordar como hitos diferenciados en el viaje que la comunicación sonora ha desarrollado en las últimas décadas. Desde un primer periodo pre-digital gobernado por la radio exclusivamente hertziana, la comunicación vía audio llega a la Red con la penetración de las grandes cadenas de radio que utilizan Internet como punto de acceso diferenciado a la misma programación que ya se emitía vía analógica. En este punto, la Web funciona como repetidor digital de los contenidos de las emisoras.

En una segunda fase de desarrollo de la radio digital, los portales que soportan la emisión online de estas grandes cadenas complementan sus contenidos con elementos informativos construidos en lenguajes diferentes al sonoro (imágenes, infografías, etc.) y abren espacios de participación del usuario mediante la inclusión de comentarios. Paralelamente, nacen numerosos proyectos de radio exclusivamente digital, sin ningún tipo de soporte hertziano.

La llegada de la radio digital a la carta que posibilita la descarga y escucha asíncrona de contenidos constituye el siguiente paso en la evolución desde la radio convencional al podcasting. Este modelo quiebra la temporalidad clásica de la radio y ofrece una mayor dosis de personalización de la escucha a un oyente que ya es capaz de generar su propia parrilla de programación y adaptar el consumo a sus hábitos, disponibilidad e intereses. La radio digital a la carta ofrece también la posibilidad de consumir contenidos sin necesidad de conexión a la Red mediante la descarga de programas para su almacenamiento en los dispositivos de reproducción disponibles en el mercado (ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, reproductores de mp3, etc.).

El paso decisivo en la aparición del podcasting es la introducción de los mecanismos de sindicación que permiten la suscripción a los contenidos y, por tanto, su descarga automática. Para la existencia de este medio resulta imprescindible la presencia de un feed, un artefacto digital construido en lenguaje XML que permite la sindicación de contenidos en la Red y cuenta con dos estándares mayoritarios que dominan el mundo online: el RSS (el más generalizado) y el Atom. Para la suscripción y recepción de los contenidos mediante suscripción, los escuchas utilizan aplicaciones específicas para smartphones llamadas podcatchers. La tendencia hacia el consumo de podcasts en

movilidad hace casi imprescindible el manejo de estos dispositivos informáticos para facilitar la descarga automática de programas en los teléfonos móviles. En los últimos años, las aplicaciones disponibles para los diferentes sistemas operativos han potenciado las posibilidades de interactividad tecnológica del medio al permitir un número creciente de operaciones de personalización e interacción con el contenido.

2. Metodología

El objetivo central de este trabajo de investigación es ofrecer el primer acercamiento histórico al estudio del podcasting en España y su narrativa a partir del análisis de fuentes documentales de diferente naturaleza (tanto bibliográfica como webgráfica) y la realización de entrevistas a informantes clave. Rosado, García y Kaplún (2014) conciben el análisis documental como el estudio de aquellas informaciones de diverso tipo registradas sobre un soporte que constituyen un documento que proporciona un conocimiento útil, usadas cuando se pretende obtener información general o especializada acerca de un tema determinado. Estos autores defienden su uso para estudiar los antecedentes de una investigación, para analizar el estado de la cuestión en el momento de su realización, a fin de contrastar informaciones sobre un determinado tema, como técnica de investigación para aportar luz a los interrogantes planteados o con el papel de apoyo a otras técnicas de investigación. De todas las posibles aplicaciones de este instrumento metodológico, en nuestro trabajo lo utilizaremos como técnica de investigación esencial en la recopilación de información sobre el podcasting en España.

Al ser este un tema apenas investigado en nuestro país, existen muy pocas fuentes académicas escritas en forma de monografías, libros o tesis doctorales, por lo que el recurso documental más útil usado en este trabajo fueron las fuentes orales en forma de podcasts. De especial ayuda resultaron los programas de los inicios del medio.

Por otro lado, se llevaron a cabo un número suficiente de entrevistas cualitativas semiestructuradas con informadores clave. Corbetta (2007) define esta herramienta metodológica como “una conversación provocada por el entrevistador, realizada a sujetos seleccionados a partir de un plan de investigación, en un número considerable, que tiene una finalidad de tipo cognitivo, guiada por el entrevistador, y con un esquema de preguntas flexible y no estandarizado”. Se llevaron a cabo un total de 22 entrevistas, con duraciones comprendidas entre los 60 y los 90 minutos y divididas en los siguientes bloques: cinco de ellas se mantuvieron con pioneros del medio, siete fueron realizadas a usuarios; otras cinco, con podcasters y el mismo número de conversaciones se mantuvo con expertos en comunicación digital interactiva de diferentes universidades de España y Latinoamérica.

Ambas técnicas de investigación (análisis documental y entrevistas) se articularon por complementación, debido a que ambas ofrecen perspectivas diferentes sobre el mismo objeto de estudio (Callejo y Viedma, 2005).

3. Nacimiento y fases evolutivas del podcasting español

El 18 de octubre de 2004, el periodista José Antonio Gelado emitió por primera vez *Comunicando*, el primer podcast en castellano, que estaba dedicado a la tecnología y la cultura digital. Gelado procedía del mundo de la radio y su salto al podcasting se fundamenta en la búsqueda de un modo para continuar su labor radiofónica con una mayor dosis de libertad bajo la experimentación con el audio por suscripción. “Había hecho radio durante mucho tiempo, pero grabar en casa sin el equipamiento propio de la radio, solo con un micrófono y el ordenador era otra cosa”, indica Gelado en uno de sus primeros programas como podcaster. Como otros pioneros del podcasting en nuestro país, Gelado disponía de un blog y, como ya permitían estas bitácoras online, su objetivo era ofrecer contenido de audio por suscripción de forma sindicada.

Tras una concienzuda búsqueda en la Red, Gelado descubre las experiencias que los pioneros del podcasting en Estados Unidos habían comenzado en febrero y marzo de 2004 y, durante el final del verano y el inicio del otoño del mismo año, comienza a investigar el funcionamiento de la tecnología necesaria para la implantación de los motores de suscripción en archivos de audio. En ese momento, no existía material documental de ningún tipo relacionado con el podcasting en nuestro idioma, por lo que fue necesaria una intensa labor de examen, análisis y traducción de los recursos y materiales que los primeros podcasters estadounidenses estaban realizando en lengua inglesa.

Una de las primeras decisiones de Gelado fue contactar con uno de los padres del podcasting, Adam Curry, para solicitar información acerca de la existencia de algún programa, tutorial o materiales en castellano relacionados con este nuevo medio. Al no obtener respuesta, el siguiente movimiento fue escribir en el blog del otro pionero del medio, Dave Winer, a fin de solventar dudas técnicas que le surgieron durante el proceso de aprendizaje. Tras estas primeras acciones, Gelado descubrió cómo utilizar el código base creado por los padres del podcasting para fabricar los motores de sindicación a fin de construir su propio RSS, adaptándolo a su programa.

A pesar de su origen como profesional de los medios tradicionales y analógicos, desde un primer momento, el pionero del podcasting en España concibió este medio como una práctica separada de la radio y también del fenómeno blogging: “No se trataba de hacer radio ni de hacer blogs con audio, esto era otra forma de entender la comunicación que, de hecho, ha tenido una evolución distinta”.

En el proceso de experimentación y evolución que tuvo que afrontar Gelado para la introducción y difusión del podcasting en España, resultó fundamental la estrategia del ensayo-error a fin de aprender a manejar la capa tecnológica del medio y, asimismo, la colaboración de la primitiva comunidad que se generaba de forma creciente, de modo que muchos usuarios expertos en materia de programación le advertían de errores que tenían los primeros archivos de audio del programa a fin de proceder a su inmediata corrección.

Los pioneros de este medio debían ser capaces de manejar un conjunto de herramientas tecnológicas y poseer avanzadas competencias digitales a fin de poder desarrollar su labor. El perfil de los primeros podcasters estaba en íntima relación con el mundo digital y la Web 2.0, por lo que se configuraban como creadores

mediáticos con altas capacidades informáticas que no se encontraban al alcance del ciudadano común.

La necesidad de comunicación y auto-expresión constituye una de las principales razones que llevó a los primeros podcasters a iniciar esta actividad. “Igual que ya existían los blogs y la gente escribía en ellos, el podcasting era otra manera de contar cosas que podía ser utilizada por aquellos que teníamos algo que decir”, señala Sebas Oliva, podcaster español, fundador y primer presidente de la Asociación Podcast, en la entrevista mantenida para esta investigación. Estos pioneros veían en este nuevo medio sonoro unas posibilidades semióticas y expresivas que no aparecían en los formatos escritos, de ahí su atractivo. Asimismo, la pulsión creadora de objetos mediáticos en el podcasting ha estado tradicionalmente vinculada a la necesidad de rellenar nichos temáticos no explorados mediante la incorporación de nuevos relatos y puntos de vista silenciados o ausentes en los grandes medios de comunicación.

Los pioneros del podcasting español coinciden en señalar la importancia del nacimiento de una importante comunidad amateur cuyos miembros realizan sus programas en estudios caseros y donde la cultura de la participación y la colaboración resultaban fundamentales. Esta esencia aún permanece intacta en la podcastfera actual, donde el aprendizaje de conocimientos se establece de forma “peer to peer”, desde los veteranos hacia los noveles. Las posibilidades de conexión y comunicación que ofrecen los instrumentos digitales facilitan el contacto no solo entre usuarios/escuchas y productores, sino también entre podcasters con diferentes niveles de experiencia, de modo que aquellos que requieran la adquisición de alguna habilidad pueden aprender directamente de los más avanzados.

Esta cultura de la colaboración entre creadores mediáticos independientes y no profesionales fue uno de los aspectos nucleares que contribuyeron a configurar la comunidad de podcasters y usuarios a través de la creación de instrumentos y plataformas online cuyo objetivo era dar a conocer los trabajos que comenzaban a ver la luz. Desde sus inicios, esta comunidad construyó un conjunto de servicios en la Red que sirvieron para articular y organizar todo el movimiento que se comenzó a gestar alrededor del nuevo medio. Estos instrumentos tenían como objetivo poner en contacto a creadores de podcasts y escuchas, servían como espacios para el debate y el intercambio de conocimientos, y se constituían como plataformas para descubrir los programas que empezaban a realizarse en todo el territorio nacional.

Uno de los primeros instrumentos que ayudó a tejer la podcastfera española fue podcast-es.org, una wiki dedicada a la explicación sobre cómo crear podcasts que, a la vez, funcionaba como directorio que incluía los programas disponibles en aquellos momentos iniciales. La puesta en marcha de este proyecto sirvió también para centralizar en un espacio concreto de la Red todo el saber sobre podcasting que la podcastfera iba generando ante la avalancha de consultas que el puñado de podcasters pioneros recibía por parte de aquellos entusiastas que pretendían iniciarse en el medio.

Asimismo, era muy habitual la grabación de promos que servían como anuncios publicitarios de cada uno de los programas que los podcasters se enviaban entre ellos para que aparecieran insertados en sus espacios en un paso previo a la proliferación de las alianzas de tipo crossover que abundan en el medio.

El reducido tamaño que la comunidad mantuvo durante los dos primeros años hacía del podcasting un medio con una gran cercanía. “De escuchar un podcast a colaborar en él había solo un paso y, de alguna forma, lo sigue habiendo”, señala Sebas Oliva. En el inicio de la actividad de la comunidad, no era fácil percibir una clara distinción entre oyentes y podcasters e incluso ciertos usuarios desarrollaban una actividad más intensa que determinados creadores. La participación del oyente en los programas se canalizaba a través de grabaciones de voz, práctica que se encuentra en desuso en la actualidad dada la penetración de las redes sociales que han desplazado al envío de audios como principal instrumento de participación y cocreación de los contenidos. “El audio era la única prueba real de que había alguien al otro lado escuchando”, explica Gelado.

Si el escaso tamaño de la comunidad en los albores del podcasting no puede ser considerado una desventaja, ya que potenciaba claras fortalezas relacionadas con la facilidad de conexión e intercambio de saberes entre sus miembros, las primeras experiencias de los pioneros no estuvieron exentas de dificultades. La escasez de información en un terreno aún virgen en nuestro país era uno de los principales problemas, junto a las dificultades técnicas que ocasionaban que los programas no alcanzaran unos estándares de calidad elevados. Subsanan tales dificultades en ocasiones equivalía a tener que afrontar una cierta inversión de dinero a fin de obtener buenos equipos de grabación de audio.

El discurso producido por los sujetos entrevistados determina que la complejidad tecnológica para el consumo de los contenidos fue otra de las grandes dificultades que tuvo que afrontar el podcasting. El consumo de radio y televisión no requiere de grandes destrezas técnicas ni el manejo de complejos dispositivos a la hora de descubrir los contenidos. Sin embargo, en el caso del podcasting es necesario un mayor nivel de capacitación mediática y tecnológica. El usuario de este medio debe, en primer lugar, descargar una aplicación de gestión de podcasts (podcatcher), aprender a manejarla, buscar en ella los programas que le resulten más interesantes y, finalmente, suscribirse para su escucha offline. Si el avance tecnológico ha resultado crucial para el desarrollo y potenciación del podcasting, la propia tecnología juega, a la vez, un papel limitante en su evolución.

De acuerdo con las fuentes consultadas y las entrevistas mantenidas para este trabajo de investigación, para entender el proceso evolutivo del medio es necesario establecer las siguientes cuatro etapas:

- Primera etapa (2004-2005). El primer año de desarrollo del medio se caracteriza por los primeros experimentos que un grupo de pioneros llevó a cabo a partir de las experiencias que se iniciaron a comienzos de 2004 en Estados Unidos, así como por el nacimiento de una pequeña comunidad de escuchas y creadores amateurs que comenzaron a tejer una comunidad virtual de afinidad y de intercambio de conocimientos y colaboraciones para la promoción del medio y la creación de nuevos programas. En estos momentos iniciales, los primeros podcasters no disponen de espacios online para el alojamiento de los audios y todo gira en torno a los blogs que cada creador ya previamente tenía o debía construir ad hoc. El RSS se realiza a mano, con frecuentes errores.

- Segunda etapa (2006-2010). El año 2006 marca el inicio de una segunda fase para el podcasting en España. La incipiente comunidad de los años anteriores acelera su crecimiento hasta que en mayo de ese año se celebra la primera reunión

de fans en Málaga. El mismo año determina también el inicio del interés de los medios de comunicación convencionales hacia el podcasting porque grandes corporaciones mediáticas estadounidenses comienzan a abrir canales de podcasts, aspecto que generó cierto atractivo entre los medios españoles. Esta mayor presencia mediática derivó en un mayor conocimiento (aunque aún ciertamente minoritario) del medio y un incremento en el número de programas y de usuarios.

- Tercera etapa (2010-2015). A partir de 2010 se observa un resurgimiento de la atención de los medios hacia el podcasting derivada de las experiencias que se llevan a cabo desde la radio convencional que paulatinamente introduce y da a conocer sus propios programas en formato podcast en los diferentes repositorios, servicios y plataformas que se crean alrededor del medio. Sin embargo, el principal aspecto que contribuye a asentar la podcastera española tiene que ver con la consumación de los esfuerzos para crear una asociación nacional de podcasting que sirviera para promocionarlo y difundirlo. De forma paralela, el podcasting en Estados Unidos -el país donde cuenta con un mayor grado de conocimiento y penetración en el mercado- vive en este periodo, uno de sus momentos clave. Bonini (2015) observa que en el panorama estadounidense el podcasting se sumerge en una “nueva era” ocho años después de su invención al haber evolucionado desde una forma de comunicación amateur de tipo Do It Yourself a un medio comercial de masas, repitiendo el mismo patrón emprendido por la radio cuando fue adoptada por las grandes corporaciones americanas y transformada en una gran actividad comercial. Este autor marca el inicio de esta edad dorada en 2012, cuando algunos de los programas más famosos de EEUU emitidos por radios públicas deciden convertirse en independientes y financiarse vía crowdfunding. El hecho de que estos podcasts independientes fueran lanzados por figuras conocidas de la radio facilita su escucha masiva. De este modo, Bonini explica la conversión del podcasting en un medio de masas que genera un mercado propio para lograr su sustento económico, basado en un modelo mixto que une donaciones de los fans, crowdfunding, modelo publicitario convencional, esponsorización y suscripciones de pago (García-Marín, 2016).

- Cuarta etapa (a partir de 2015). Esta cuarta oleada viene marcada por un aumento exponencial de la popularidad del medio tanto en España como a nivel internacional. En 2015, aparece *Serial*, el podcast más exitoso de la historia en cuanto a número de descargas. De acuerdo con Berry (2015), este programa, dotado de elevados recursos técnicos, pudo contribuir a elevar los estándares de calidad del medio y llegar, por consiguiente, a mayor número de oyentes. El éxito arrollador de *Serial* provocó una renovada atención hacia el podcasting, atrayendo a nuevos usuarios. Este renovado interés deriva en el nacimiento de la primera red de podcasts española adscrita a un gran grupo mediático (Prisa), bajo el nombre de *Podium Podcast* el 8 de junio de 2016. Desde el ámbito no profesional, esta cuarta fase de evolución del podcasting se caracteriza precisamente por la proliferación de las redes que aglutinan varios programas bajo una misma marca, como explicaremos posteriormente.

De acuerdo con las fuentes consultadas y los sujetos entrevistados, el proceso de evolución del podcasting ha sido impulsado gracias al concurso de dos tipos de factores: aquellos basados en el avance técnico (tecnocéntricos) y aquellos que se

relacionan con los trabajos y alianzas necesarios para la construcción de una fuerte comunidad de creadores amateurs (sociocéntricos).

4. Factores tecnocéntricos y sociocéntricos

El propio avance tecnológico ha jugado un papel central para que el podcasting alcanzara una mayor difusión, grado de conocimiento en el ecosistema comunicacional y un mayor nivel de penetración en la dieta mediática de los públicos. Entre las herramientas más importantes -tanto a nivel de software como de hardware- que han sido capaces de mejorar el medio de una forma considerable destacan:

- La inclusión de los podcasts en el servicio iTunes de Apple. La versión 4.9 de este servicio de la marca americana de tecnología Apple, publicada el 28 de junio de 2005, agregó una sección para la inclusión de podcasts que podían ser escuchados en streaming, descargados manualmente o bajo suscripción desde su plataforma. Se configuraba, por tanto, como una plataforma que ofrecía a los creadores la posibilidad de alojar todos sus contenidos de manera organizada en un mismo canal, mientras que para el escucha funcionaba como una suerte de directorio donde podía encontrar gran parte de la oferta de podcasts disponible hasta la fecha de una forma cómoda, sencilla y centralizada, sin tener que acudir a los blogs de cada uno de los podcasts para lograr su escucha y descarga. La sección dedicada a los podcasts en iTunes fue inicialmente utilizada por los creadores independientes y amateurs y, pasado un tiempo, su uso se extendió a las emisoras de radio, que comenzaron a alojar sus programas en este espacio.

- El nacimiento de la plataforma iVoox. En noviembre de 2008, aparece el servicio de alojamiento y escucha de podcasts iVoox con el lema “Listen. Whatever. Wherever” (“Escucha. Lo que quieras. Donde quieras”). Esta plataforma constituye desde el momento de su aparición un auténtico espaldarazo para popularizar la escucha de audio online bajo suscripción en el ámbito español al expandir esta práctica entre aquellos usuarios no familiarizados con el entorno Apple y que, por tanto, no utilizaban iTunes.

- El lanzamiento del servicio Feedburner. Herramienta diseñada para la gestión de fuentes web, lanzada en 2004, ofrece la posibilidad de manejar motores de sindicación RSS a bloggers, podcasters y otros publicadores de contenido online. Su hoja de servicios incluye análisis de tráfico y un sistema opcional de publicidad. Para la gestión del RSS de los programas, Feedburner se convierte en un servicio fundamental que rápidamente comienza a utilizarse casi por defecto, de forma muy generalizada. Esta herramienta se considera fundamental al permitir la modificación del alojamiento de los archivos de audio -es decir cambiar de página web donde los contenidos son alojados- sin peligro de perder el feed, evitando así una pérdida segura de oyentes y suscriptores.

- La aparición de Twitter. Esta red social de microblogging ha desempeñado un papel central en la evolución de la promoción del podcasting. Twitter se encuentra siempre entre los métodos de contacto que ofrecen los podcasters para interactuar con su comunidad, configurándose como una suerte de foro vinculado a los programas con un carácter muy abierto que permite su promoción mucho más allá

de los límites de sus propias comunidades, sin necesidad de obligar al usuario a visitar las páginas web o los blogs propios de los podcasts.

- El smartphone. En España, el creciente conocimiento de los podcasts está vinculado a la popularización de los teléfonos inteligentes. El escaso grado de popularidad del medio durante sus momentos iniciales tuvo un primer diagnóstico desde la comunidad de creadores: la audiencia no conoce el podcasting porque no tiene acceso a éste. En la medida en que el smartphone se convierte en un instrumento omnipresente en el día a día de un creciente número de personas, esta herramienta se configura como una puerta de entrada al universo podcast a través de las diferentes aplicaciones de escucha de programas que este dispositivo pone a disposición del usuario. Estos servicios pueden, incluso, estar incorporados por defecto en la propia interfaz del dispositivo, como sucede con los teléfonos iPhone de Apple, facilitando enormemente la disponibilidad de los contenidos. El desarrollo de las capacidades de los teléfonos y su conversión en auténticos miniordenadores capaces de realizar complejas funciones han sido factores fundamentales para el podcasting, cuyo consumo se establece de forma creciente en movilidad (a través del uso de teléfonos, tabletas y reproductores tipo iPod). Según el informe de 2017 realizado por Edison Research sobre los hábitos de consumo de podcasts en Estados Unidos, la escucha de programas se realiza en un 69% sobre tecnologías móviles, frente a un 31% de consumo ejecutado desde el ordenador.

Más allá de la tecnología, los aspectos sociocéntricos se fundamentan en los protocolos, normas no escritas, usos, convenciones, estrategias y conexiones que se establecen alrededor de una práctica mediática y que constituyen algunos de sus más importantes elementos identitarios. Como señalábamos anteriormente, una de las grandes fortalezas del podcasting español es la existencia de una amplia comunidad de creadores y oyentes.

En el desarrollo del podcasting y como elemento alimentador de la podcastfera, es necesario analizar el papel esencial que juega la asociación nacional de podcasting que, desde 2010, ha logrado mantener su actividad y realizar numerosas actuaciones para alcanzar su principal objetivo: la promoción y difusión del medio. La actual agrupación, con el nombre de Asociación Podcast, tuvo en Sebas Oliva a uno de sus impulsores y primer presidente. Bajo su mandato, la asociación editó un libro en formato electrónico y gratuito para ser descargado online que, con el título *Podcasting, tú tienes la palabra* (2010), pretendía definir el momento en el que la podcastfera española se encontraba en aquel año. El libro estaba estructurado en tres partes, con un primer bloque dedicado a la difusión del conocimiento científico a través de los podcasts y la potencialidad educativa del medio, una segunda parte constituida por testimonios en primera persona de creadores de podcasts acerca del proceso de producción de sus programas y su relación con su público, y un tercer bloque destinado a tratar los asuntos relacionados con la tecnología vinculada con el medio y los aspectos legales asociados a la generación y publicación de contenidos en Internet. La obra concluye con un glosario de términos cuyo fin es facilitar la comprensión del lenguaje utilizado por el libro.

Sin embargo, el principal cometido que la Asociación Podcast ha desarrollado a lo largo de su aún corta vida consiste en su labor de soporte legal y organizativo para la puesta en marcha de las Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod). La

existencia de una suerte de congreso nacional que consiguiera reunir en un mismo espacio físico a los creadores de podcasts y oyentes durante unos días y sirviera para la realización de debates, charlas y talleres formativos constituye uno de los aspectos nucleares del mantenimiento de esta comunidad. Este evento ha contribuido a la potenciación y mejora del medio a lo largo de los años.

Las primeras ediciones de este encuentro estuvieron protagonizadas exclusivamente por productores de podcasts, lo que nos habla de una podcastera eminentemente creadora donde el peso relativo de los podcasters era muy superior que en la actualidad. En una fase primigenia de la comunidad, los fans del medio eran fundamentalmente creadores de podcasts, aspecto que se refleja en los primeros encuentros celebrados en el periodo 2006-2008. Desde la asistencia del primer oyente a unas JPod en el evento de Murcia en 2009 y con el paso de las ediciones, estas jornadas han recibido un número creciente de escuchas que comparten espacios, charlas, debates y reflexiones con estos productores mediáticos.

5. Ruptura del modelo radiofónico

Una de las ideas centrales del discurso de los sujetos entrevistados define que el podcasting, en su primera década y media de evolución, ha construido un lenguaje propio que lo aleja de las lógicas de la radio. Si ésta es un medio paradigmático de la era broadcast, el carácter digital 2.0 del podcasting promueve la forma de producción, distribución y escucha de productos sonoros bajo modelos disruptivos que separan a ambos medios. ¿Qué aspectos tecnológicos o de otra naturaleza presenta el podcasting para alcanzar esta separación con respecto a la radio y al resto de medios analógicos? ¿Por qué el podcasting puede ser considerado como un nuevo medio de comunicación con identidad propia? Abordamos estas cuestiones a partir de las dimensiones de digitalización, modularidad, automatización, variabilidad, propagabilidad e interactividad que fueron señaladas por los usuarios, podcasters y expertos entrevistados:

- La digitalización. Entendida como la cualidad de los nuevos medios para traducir su contenido en datos numéricos, resulta fundamental para analizar las grandes modificaciones mediáticas de nuestro tiempo. Los procesos de digitalización son elementales para la creación de contenidos en el podcasting al facilitar enormemente el proceso de producción. Con la llegada de la digitalización, cualquier usuario que disponga de un teléfono inteligente tiene la posibilidad de crear podcasts, aunque cuente con un escaso conocimiento técnico. La presencia de lo digital en todas las fases de creación de podcasts (grabación, edición, alojamiento en la Red y difusión) es un aspecto clave para definir al podcasting como un medio completamente software-centered desde su nacimiento; es decir, con ADN digital que se separa de los medios analógicos posteriormente digitalizados (Manovich, 2013).

- La modularidad. Los objetos de los nuevos medios están constituidos por componentes más pequeños que mantienen su identidad por separado y que pueden ser modificados de forma autónoma. Este principio lo encontramos en el podcasting tanto desde el lado de la creación de programas como desde la

distribución. Los instrumentos digitales de grabación y edición de audio permiten el registro diferenciado de pistas de sonido que pueden ser modificadas de forma independiente sin operar sobre el resto del contenido. De la misma forma, la distribución de contenidos mediante la lógica de la serialización permite al usuario interactuar con cada episodio de un programa de forma específica sin la obligación de tener contacto con el resto de los capítulos. Tanto en la dimensión creativa como en la distributiva, los objetos sonoros del podcasting constan de partes independientes, cada una de las cuales se compone de otras menores y así sucesivamente hasta alcanzar el nivel mínimo posible.

- La automatización. Considerados por Manovich (2001) como una consecuencia directa de la digitalización y la estructura modular, los procesos de automatización permiten la realización de determinadas operaciones con una mínima (o con ausencia de) participación humana generando dinámicas donde la máquina “trabaja” por el usuario. Durante la creación de programas, los podcasters han de realizar, vía software, todo tipo de operaciones donde la edición automática es pieza fundamental del engranaje. Asimismo, la automatización juega un papel esencial en la vinculación de las plataformas de distribución de podcasts con las redes sociales de los creadores de forma que el alojamiento de un nuevo episodio de un programa genera un aviso automático en las redes sociales previa programación por parte del podcaster. Asimismo, cuando los fans de un programa se suscriben a un podcast, se ponen en juego procesos de sindicación automática de contenidos que producen la descarga de los nuevos capítulos del espacio suscrito en cuanto éstos se encuentran disponibles en la Red. Estos motores automáticos detectan la existencia de nuevos contenidos de los programas y facilitan su descarga instantánea a fin de ser escuchados offline, sin necesidad de que el usuario realice operación alguna y en ocasiones sin ser consciente de la existencia de tal actualización. Estos procesos de automatización también están vinculados con la recepción de los datos del patrón de navegación, escucha y preferencias del usuario para generar recomendaciones que se presentan de forma individualizada a cada uno de los usuarios mediante lógicas que conectan con el siguiente principio a analizar: la variabilidad.

- La variabilidad. Los objetos de los medios digitales e interactivos no son inmutables o fijos, sino que generan diferentes versiones susceptibles de ser adaptadas a las condiciones de consumo de los usuarios. Esta cualidad hace posible separar el nivel del contenido (los datos) del nivel de la interfaz de forma que se pueden generar distintas versiones del medio a partir de los mismos contenidos. Las aplicaciones de podcasts permiten, por ejemplo, variar el modo de presentación de los programas cuando la escucha se produce en circunstancias especiales. Un ejemplo lo encontramos en el “modo coche” que ofrece la plataforma iVoox, que adapta su interfaz para facilitar el consumo de podcasts durante la conducción reduciendo las opciones disponibles en pantalla (aminorando así las posibilidades de distracción), oscureciendo su color de fondo y agrandando los botones a fin de facilitar su manipulación al volante.

- La propagabilidad. Esta característica hace hincapié en la producción de contenidos mediante formatos fáciles de compartir (Jenkins, Ford y Green, 2015), como los códigos de inserción de materiales en cualquier lugar de la Red o la introducción de botones específicos de acceso a las redes sociales más populares.

Los servicios de alojamiento de podcasts ofrecen ambas posibilidades para facilitar una rápida y cómoda propagación de los archivos sonoros. Si en la radio la difusión de los contenidos entre los miembros de la audiencia y los públicos resulta mucho más laboriosa, en el podcasting la propagación del material mediático se establece de forma muy sencilla, bien a partir de la distribución del propio contenido o mediante el envío de un enlace que facilite su acceso.

- La interactividad. Observamos esta cualidad como un aspecto de los medios digitales que en ningún caso representa una condición binaria, sino como un elemento que admite gradaciones, es decir, podemos encontrarnos con materiales que pueden presentar diferentes niveles de interactividad. Osuna y Aparici (2012) describen los diferentes grados de interactividad que pueden presentar los documentos digitales, situando el nivel máximo en aquellos objetos donde el sujeto tiene vía libre para tomar la iniciativa y consultar la información de forma totalmente personalizada y donde los objetos son capaces de dar una respuesta adaptada a lo que se le demande. El ejemplo paradigmático de este alto nivel de interactividad son los videojuegos online de última generación que permiten interactuar a muchas personas de forma simultánea y en tiempo real. Este elevado perfil interactivo lo encontramos en el podcasting gracias a la aparición de herramientas de creación de programas en directo como Spreaker Studio, que recrea un estudio virtual de radio para la realización de transmisiones en directo y/o grabación de podcasts. Esta aplicación ofrece la posibilidad de insertar efectos de audio, mezclar diferentes voces y compartir los contenidos en redes sociales y cuenta también un servicio de chat para mantener conversaciones con los oyentes durante las emisiones en directo. Al igual que los videojugadores online en tiempo real, los podcasters enrolados en una emisión en directo con instrumentos de esta naturaleza son capaces de interactuar en vivo desde diferentes puntos entre ellos mismos y con los oyentes del espacio a los que, además, se les deja abierta la posibilidad de incorporarse al programa como locutores y participar mediante la herramienta de chat.

6. Nuevo ecosistema, nuevas narrativas

Las tesis de Anderson, Bell y Shirky (2012) impugnan la noción tradicional de industria de los medios, que ha quedado desfasada desde la eclosión de Internet, evolucionando hacia un nuevo ecosistema que afecta a instituciones, profesionales y públicos. Desde su punto de vista, la llegada de la Web 2.0 no anuncia una nueva etapa en el modelo mediático, sino que construye un sistema totalmente nuevo que proporciona cambios que en ningún caso se pueden reducir a pequeñas instituciones, sino que golpean la línea de flotación del modelo de medios del pasado.

Sobre este escenario general, hemos de situar al podcasting como un medio que opera en un complejo entramado de actores con proyectos de diferente naturaleza y distintos objetivos. La introducción de nuevos creadores que se han sumado a los pioneros productores amateurs e independietes contribuye a ofrecer un panorama del audio digital mucho más rico, variado y complejo que el de los primeros años del podcasting.

En una parte de esta arena sonora digital se encuentra la radio, que utiliza el podcast como una vía más de distribución de sus contenidos permitiendo al oyente cómo decidir su consumo. Existen determinados programas radiofónicos que tienen un volumen de escuchas similar en formato podcast a la audiencia que aglutinan sus emisiones hertzianas. Si en un principio la utilización del podcasting por parte de la radio se centraba exclusivamente en la puesta a disposición del oyente de los programas que previamente se habían emitido de manera convencional, en la actualidad existen emisoras que producen contenidos exclusivos en formato podcast sin haber aparecido de forma previa como programas radiofónicos. Como referíamos anteriormente, el último paso en este proceso evolutivo lo dio el Grupo Prisa con *Podium Podcast*: la creación de una plataforma separada a modo de proyecto específico pensado para el universo podcast y el consumidor de este medio.

En el panorama actual también encontramos proyectos que, bajo diferentes denominaciones, constituyen productos nativos para podcasting, algunos realizados por antiguos profesionales de la radio, con una indudable calidad técnica, una amplia comunidad de seguidores y un perfil que se aleja de lo que consideramos tradicionalmente podcasting amateur. Algunos ejemplos de esta categoría serían los programas *Carne Cruda*, *Radiocable* o *El Extrarradio*.

En otro orden, es necesario considerar la utilización del medio que el mundo de la empresa y las instituciones está llevando a cabo: el podcasting corporativo y para las relaciones públicas. En los últimos años, ha quedado claramente demostrada la oportunidad que ofrece el medio para el envío de mensajes a determinados usuarios, clientes o votantes de grandes corporaciones y administraciones. Asimismo, determinadas empresas producen podcasts para sus propios empleados a fin de reforzar la cultura de la compañía, informar sobre aspectos de funcionamiento interno o con fines motivacionales.

El uso educativo del medio también ha cogido fuerza en los últimos años. Numerosos centros de Educación Secundaria y universidades apuestan por el podcasting para la grabación de contenidos académicos de alta calidad en y ofrecerlos tanto a su alumnado de forma exclusiva o alojarlos en la Red para su acceso abierto. Estos contenidos formativos son distribuidos tanto en las plataformas específicas de las instituciones educativas como en los servicios de alojamiento de podcasts. Además, determinados museos también se han introducido en el mundo del podcasting para amplificar la experiencia de los usuarios y visitantes.

Desde finales de 2015, la agrupación de programas bajo redes multitemáticas comenzó a ser una de las tendencias más relevantes de la podcastera española. Este modelo facilita la captación de nuevos oyentes ya que cada uno de los espacios de la red sirve como puerta de entrada al proyecto de forma que los seguidores de cada programa pueden encontrar otros espacios vinculados a la misma marca que podrían resultarles interesantes. Las redes de podcasts otorgan un marchamo de calidad, una suerte de denominación de origen, a los programas que ofertan gracias al trabajo de curación y cuidado del contenido que los promotores de tales redes desarrollan y al proceso de contaminación positiva de los valores que aporta el paraguas de la marca.

Por último, no podríamos concluir el análisis del estado actual del podcasting sin poner el foco en los creadores de podcasts independientes y amateurs (claramente mayoritarios en el panorama español) y sus dinámicas creativas. La enorme cantidad de competencias comunicativas e informáticas que ha de desarrollar cualquier podcaster que se encuentre presente durante todas las fases del proceso productivo de un programa (existen numerosos ejemplos de trabajos personales donde un podcast es creado de principio a fin por un solo sujeto) nos obliga a pensar en el productor de podcasts como un creador de contenidos mediáticos de carácter polivalente, multitarea y multilingüaje. De acuerdo con el discurso producido por los podcasters entrevistados, un productor de podcasts que participe en todo el proceso de elaboración de este tipo de materiales ha de presentar una amplia convergencia competencial que le encamine hacia el dominio de herramientas de gestión y comunicación digitales, software de grabación de audio, programas de edición y montaje de audio (y de vídeo), servicios para construir y gestionar feeds, plataformas de alojamiento y escucha de podcasts, instrumentos para la creación de blogs y páginas web, herramientas de diseño, redes sociales y servicios de alojamiento de vídeo. Aquellos creadores que, a la vez, pretendan realizar campañas de crowdfunding o impulsar el mecenazgo de sus programas deben manejar los instrumentos disponibles en la Web para tales funciones. De este modo, los podcasters deben ser, a la vez, documentalistas, guionistas, curadores de contenido, técnicos de sonido, programadores informáticos, diseñadores, creadores de espacios web y community managers.

En la actualidad, las dinámicas creativas de los podcasters tienden hacia la dispersión de contenidos en distintas plataformas y en lenguajes mediáticos diferenciados bajo principios muy próximos a la narrativa transmedia (Scolari, 2013) que desbordan las barreras de su monolingüismo mediático inicial para situarse en posiciones que amplían exponencialmente las posibilidades del formato sonoro (García-Marín, 2017).

7. Conclusiones

En octubre de 2004, José Antonio Gelado introdujo el podcasting en España tras un intenso periodo de experimentación a partir del trabajo que los pioneros del medio llevaban varios meses desarrollando en Estados Unidos. La primera comunidad de entusiastas de los podcasts se configuró bajo un modelo de código abierto que potenciaba la creación de instrumentos y plataformas digitales para dar a conocer los trabajos que comenzaban a ver la luz. Estas herramientas tenían como objetivo poner en contacto a aficionados al medio -creadores amateurs y escuchas- para disparar debates e intercambiar conocimientos.

Las primeras etapas del medio en España se caracterizaron por la experimentalidad de los trabajos y las dificultades técnicas derivadas de la ausencia de repositorios que centralizaran el alojamiento y el descubrimiento de audios, así como por la necesidad de construir los motores de sindicación de forma manual.

El podcasting constituye una especie mediática autónoma e independiente que muestra una clara discontinuidad con respecto al medio que más se le asemeja: la radio. Si el modelo de la radio tiende a la homogeneización de las audiencias, el

podcasting ofrece un modelo de nicho que fragmenta a los públicos. El contenido estandarizado de la radio choca frontalmente con la diversificación temática que ofrece el podcasting. A diferencia de la radio, el podcasting permite una escucha multilínea, una flexibilidad en el consumo y la posibilidad de la escucha asincrónica, a la vez que impulsa una mayor participación por parte del oyente. Los podcasts pueden ser manipulados de diferentes formas para garantizar una escucha lo más personalizada posible: permiten un incremento de la velocidad de escucha, la selección del número de episodios a descargar de cada programa, múltiples opciones de propagabilidad o el cambio de interfaces para uso durante la conducción, entre otras posibilidades.

Desde 2006, los grandes medios se comienzan a interesar por el podcasting y se inicia una primera expansión de la podcastfera. El surgimiento en 2010 de la Asociación Podcast y la consolidación de las Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod) le dan una nueva dimensión a la comunidad de aficionados del podcasting que, desde 2015, vive una etapa caracterizada por la proliferación de redes de podcasts, tanto desde el ámbito independiente y amateur como desde las grandes corporaciones mediáticas (Grupo Prisa con *Podium Podcast*).

Desde el lado narrativo, el podcasting es un medio gobernado por procesos de extensión narrativa al distribuir contenidos en distintos lenguajes mediáticos ubicados en diversas plataformas (canales de YouTube, webs y redes sociales son las más usadas), incluso fuera del mundo digital. Esta expansión de contenidos diferenciados en soportes múltiples le otorga al medio un carácter indiscutiblemente transmedia que desborda los límites del lenguaje sonoro.

8. Referencias bibliográficas

- Anderson, C.W.; Bell, Emily; and Shirky, Clay (2012): "Post-industrial journalism. Adapting to the present", en *Columbia Journalism School*, 27 de noviembre. En: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf [Consulta: 20 de marzo de 2018]
- Berry, Richard (2015): "Serial and ten years of podcasting: Has the medium grown up?". *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade* (CECS), Universidade do Minho, 1 de septiembre. En: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2191/2108 [Consulta: 22 de marzo de 2018]
- Bonini, Tiziano (2015): "The Second Age of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium", en *researchgate.net*, 2 de junio. En: https://www.researchgate.net/publication/281207331_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium_-_English_version [Consulta: 1 de abril de 2018]
- Callejo, Javier y Viedma, Antonio (2005): *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Madrid, Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.A.
- Corbetta, Pierluigi (2007): *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid, McGraw Hill/Interamericana de España, S.A.

- Gallego, Juan Ignacio (2010): “Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española”. E.Prints, Universidad Complutense de Madrid. En: <http://eprints.ucm.es/11205/1/T32070.pdf>. [Consulta: 1 de abril de 2018]
- García-Marín, David (2016): “Podcasting y transmedia: el transcasting”. UNED, 3 de noviembre. En: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Dgarcia/Garcia_Marin_David_TFM.pdf. [Consulta: 8 de abril de 2018]
- García-Marín, David (2017): “La nueva comunicación sonora. Del podcast al transcasting”. En Aparici, R., y García-Marín, D. (Coords.): *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Barcelona, Gedisa, pp. 145-163.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; y Green, Joshua (2015): *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, Gedisa.
- Manovich, Lev (2001): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, Paidós.
- Manovich, Lev (2013): *El software toma el mando*. Barcelona, Universidad Oberta de Catalunya.
- Osuna, Sara y Aparici, Roberto (2012): “Elementos de la comunicación digital”. En Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J. y Osuna, S. (Coords.): *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona, Gedisa, pp. 262-292.
- Rosado, María Jesús; García, Francisco; y Kaplún, Daniel (2014): *Guía de prácticas de técnicas de investigación social*. Madrid, Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada.
- Scolari, Carlos Alberto (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.
- VV.AA (2010): *Podcasting, tú tienes la palabra*. Madrid, Asociación Podcast.

David García-Marín es profesor e investigador en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) en Madrid. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense Madrid; Máster de Radio (Universidad San Jorge de Zaragoza); Máster de Comunicación y Educación en la Red (UNED). Investigador en formación-doctorando en Sociología (rama medios de comunicación) en el programa de Cambio Social en Sociedades Contemporáneas por la UNED. Profesor del Máster de Comunicación y Educación en la Red y del Máster de Periodismo Transmedia UNED-EFE. Miembro del Grupo de Investigación GID2017-4 VI *Análisis de pedagogías digitales: Comunicación, redes sociales y nuevas narrativas*. Miembro de la Red I+D de Educación Mediática (EDU2016-81772-REDT).