

# La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora

Antoni Sellas Güell

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tesisenxarxa.net](http://www.tesisenxarxa.net)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tesisenred.net](http://www.tesisenred.net)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tesisenxarxa.net](http://www.tesisenxarxa.net)) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

**Tesis doctoral**

# **La voz de la Web 2.0**

**Análisis del contexto, retos y oportunidades del *podcasting* en el marco de la comunicación sonora.**

**Toni Sellas Güell**

**Director: Dr. Christopher Tulloch**

Universitat Internacional de Catalunya  
Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Barcelona, enero de 2009

**UIC**  
barcelona



Sílvia, Marçal, Bernat. Per vosaltres.



## Agradecimientos

A la Sílvia. Perquè el camí no ha sigut senzill. La tesi reclama hores, i és la família qui les entrega. Gràcies per l'esforç, per la teva energia. Una experiència més, que ens enriqueix. I a vosaltres, Marçal i Bernat, gràcies per ser aquesta allau de vida que m'empeny i em fa assaborir cada moment.

Als meus pares, Joaquim i Antònia, pel regal de la vida. Des d'allà dalt, espero que n'estiguen orgullosos. Gràcies també, pare, pel teu exemple. A la meva mare, Dolores, gràcies per “aquesta mà”. Sempre hi has sigut, sempre a punt per ajudar-me, per aixecar-me. Gràcies, mare.

A en Chris. Gràcies per haver-me guiat en aquest viatge. N'he après molt, i ha sigut una bona aventura. Gràcies també per l'amistat. Per tenir-me present en la teva capacitat d'obrir camins, de plantejar nous reptes, d'engrescar-me.

A en Josep. Gràcies per tenir sempre a punt una paraula d'ànim, un gest, un consell d'amic. I per haver-me convençut que comencés el camí del doctorat. Tens bona part de culpa, doncs, que avui sigui aquí.

A totes les persones que m'han acompanyat en el món universitari. Als meus amics de la Universitat de Navarra i de Torre 1, especialment Jordi, Mikel i Íñigo. Ho celebrarem. Gràcies també als meus companys del Departament de Ciències de la Comunicació de la UIC, els que hi han sigut i els que ara hi són, per haver compartit la il·lusió.

A totes les persones amb qui he tingut l'oportunitat de fer ràdio. Gràcies per compartir la passió per aquest mitjà, i perquè de tots he pogut aprendre alguna cosa. Gràcies, especialment, Neus, per la teva confiança.

A tots els experts, acadèmics i professionals amb qui he tingut el plaer de parlar durant aquest treball de recerca. Gràcies pel temps i les reflexions tant valuoses.

I als podcàsters. Gràcies per les vostres aportacions, pel vostre entusiasme, per tot el que he après en aquesta comunitat. Confio que tingueu el micro obert durant molt temps.

# Índice

Introducción.....	15
Interés por el tema.....	21
Antecedentes de investigación.....	25
Hipótesis de trabajo.....	31
Metodología del estudio.....	33

## PRIMERA PARTE: EL OBJETO DE ESTUDIO Y SU CONTEXTO

1 Un entorno propicio: la sociedad de la información.....	45
1.1 Acerca de la sociedad de la información.....	47
1.1.1 La progresiva informatización de la sociedad.....	48
1.1.2 La realización política de la sociedad de la información .....	58
1.1.3 La sociedad red en la era digital.....	65
1.2 Un marco complejo sin una hoja de ruta clara.....	68
1.2.1 Una nueva sociedad: ¿realidad o mito?.....	68
1.2.2 Filias, fobias y reservas tecnológicas.....	73
1.2.3 El rol de los ciudadanos.....	78
1.3 Las TIC como fundamento tecnológico del nuevo entorno.....	80
1.3.1 ¿Qué entendemos por TIC?.....	81
1.3.2 Los bits y la convergencia tecnológica.....	85
a) <i>La convergencia tecnológica</i> .....	86
b) <i>El código digital</i> .....	89
1.3.3 Las TIC en el ecosistema comunicativo.....	91



2	De Internet a la Web 2.0.....	99
2.1	Internet: una aventura tecnológica y social .....	102
2.1.1	Internet como tecnología .....	103
	a) <i>El Internet de los informáticos</i> .....	105
	b) <i>Las redes comunitarias</i> .....	109
	c) <i>La World Wide Web, o el gran salto de Internet</i> .....	113
2.1.2	Internet como práctica social.....	116
	a) <i>Las motivaciones de las élites informáticas</i> .....	118
	b) <i>El espíritu de los hackers</i> .....	120
	c) <i>Las comunidades virtuales</i> .....	124
	d) <i>El factor emprendedores y digeratis</i> .....	127
2.2	La Web 2.0.....	129
2.2.1	El concepto de Web 2.0.....	131
	a) <i>Principios constitutivos</i> .....	135
	b) <i>Por una definición de la Web 2.0</i> .....	141
2.2.2	Controversias alrededor de la Web 2.0.....	145
2.2.3	Hacia la Web semántica.....	148
3	El <i>podcasting</i> en este contexto.....	153
3.1	Orígenes y circunstancias.....	154
3.1.1	Del blog al <i>podcast</i> .....	156
3.1.2	<i>Podcasters</i> pioneros.....	160
3.2	¿Qué es el <i>podcasting</i> ?.....	166
3.2.1	Terminología.....	168
3.2.2	Concepto .....	173
3.2.3	Componentes técnicos.....	179
3.3	Las claves del <i>podcasting</i> .....	183
3.3.1	La sindicación web.....	185
3.3.2	Portabilidad y <i>time-shift</i> .....	189
3.3.3	El receptor se hace emisor.....	192

## SEGUNDA PARTE: EL UNIVERSO *PODCAST*

4	<i>Podcasting</i> y radio: retos y oportunidades.....	197
4.1	El contexto radiofónico.....	198
4.1.1	Cambios en la difusión.....	201
4.1.2	Cambios en la producción.....	205
4.1.3	Cambios en la recepción.....	211
4.1.4	Internet: hacia una radio 2.0.....	217
4.2	El <i>podcasting</i> frente a la radio .....	227
4.2.1	En relación a la difusión.....	230
4.2.2	En relación a los contenidos.....	232
4.2.3	En relación a la audiencia.....	236
4.3	Los <i>podcasts</i> de las emisoras .....	240
4.3.1	Estudio de caso (radio pública): <i>Catalunya Ràdio</i> .....	245
4.3.2	Estudio de caso (radio privada): <i>Cadena SER</i> .....	248
5	El <i>podcasting</i> independiente.....	255
5.1	Los motivos del <i>podcaster</i> : yo soy el medio.....	257
5.1.1	La necesidad de expresarse.....	259
5.1.2	Libertad y diversión.....	263
5.1.3	Canales alternativos.....	268
5.1.4	Creatividad.....	273
5.2	Especialización y libertad temática: “micromedios”.....	278
5.3	El estilo: personal e intransferible.....	284
5.4	La audiencia: sentido de comunidad.....	293
6	Contenidos y temas en el universo <i>podcast</i> .....	299
6.1	Los directorios de <i>podcasts</i> .....	300
6.2	Evidencias, hallazgos y sorpresas en los directorios.....	320
6.2.1	Música.....	324
6.2.2	Entretenimiento.....	328
6.2.3	Tecnología .....	333

6.2.4 Espiritualidad.....	337
6.2.5 Negocios.....	340
6.2.6 Deportes.....	343
6.2.7 Noticias.....	346
6.3 El <i>podcasting</i> en la universidad.....	350
6.3.1 Los <i>podcasts</i> como soporte docente y de aprendizaje.....	353
Conclusiones.....	363
Apéndices.....	377
Bibliografía .....	379

## Índice de figuras

Fig. 1 Índice del directorio de Podcast Alley, por categorías .....	303
Fig. 2 Índice del directorio de Podcast Pickle, por categorías (vista parcial 1)	306
Fig. 3 Índice del directorio de Podcast Pickle, por categorías (vista parcial 2)	306
Fig. 4 Índice del directorio del programa iTunes, por categorías.....	309
Fig. 5 Índice del directorio de Podcastellano, por categorías (vista parcial 1).	311
Fig. 6 Índice del directorio de Podcastellano, por categorías (vista parcial 2).	311
Fig. 7 Índice del directorio de Podcatalà, por categorías (vista parcial 1).....	314
Fig. 8 Índice del directorio de Podcatalà, por categorías (vista parcial 2).....	315
Fig. 9 Índice del directorio de Podgalego, por categorías (vista parcial 1).....	317
Fig.10 Índice del directorio de Podgalego, por categorías (vista parcial 2).....	318
Fig.11 Página de inicio de DukeCast.....	354
Fig.12 Portada de iTunes U.....	355



## Índice de tablas

Tab. 1 Podcasts por categorías en el directorio de Podcast Alley .....	304
Tab. 2 Podcasts por categorías en el directorio de Podcast Pickle.....	307
Tab. 3 Podcasts por categorías en el directorio de Podcastellano.....	312
Tab. 4 Podcasts por categorías en el directorio de Podcatalà.....	316
Tab. 5 Podcasts por categorías en el directorio de Podgalego.....	319
Tab. 6 Comparativa de directorios de podcasts.....	321



## Introducción

El 4 de noviembre de 2008, Barack Hussein Obama conseguía un triunfo histórico en las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos. En enero, cuando asuma el cargo, se convertirá en el primer presidente afroamericano en la historia de este país. Su victoria era la culminación de un largo camino y de una estrategia en la que Internet jugó un papel muy importante. No solo por los fondos que el candidato demócrata recaudó a través de la red, sino especialmente por el modo en que Obama y su equipo apostaron por Internet y las redes sociales para transmitir sus mensajes y para conseguir la colaboración de miles de voluntarios que trabajaron intensamente a favor de la candidatura del senador de Illinois. Millones de seguidores en MyBarackObama.com, MySpace, Twitter y Facebook, el eco de estos entusiastas en los blogs, más de 19 millones de visionados de su canal en YouTube, SMS y correo electrónico como vías de distribución viral de sus mensajes, y la labor de miles de simpatizantes que se convirtieron en activistas digitales de la esperanza de cambio que encarna Obama. Dos días después de su victoria, el presidente electo ponía en marcha el proyecto Change.gov, la oficina online en la que pretende mantener la conversación y el intercambio de ideas con los ciudadanos, una apuesta por otro modo de hacer las cosas desde el poder.

El éxito de su estrategia digital refleja el protagonismo que está adquiriendo Internet. Esta red informática mundial cuenta con solo un cuarto de siglo de historia como tal, y sus orígenes no se remontan más allá de cuatro décadas. Pero hoy, ubicados ya en el primer decenio del siglo XXI, el ciberespacio es el escenario en el que se producen muchas transformaciones que afectan a la vida pública y privada de las personas. La red se está convirtiendo en una suerte de ágora digital en la que los ciudadanos construimos nuevas comunidades y donde acudimos para aprender, comunicarnos, generar contenidos, relacionarnos o divertirnos. Con un papel principal por parte de los usuarios, agentes activos que “se han hecho con el control de la herramienta y la están convirtiendo en una palanca para mover el mundo. Y no



sólo el digital”.<sup>1</sup> Los más de 1.200 millones de usuarios de Internet, los 120 millones de perfiles en Facebook o los 133 millones de blogs<sup>2</sup> indexados en Technorati son cifras que concretan el presente de la red.

Esta evolución es un reto para los medios de comunicación tradicionales, acostumbrados hasta ahora a tener la exclusiva en el espacio de la comunicación pública y a mantener una relación jerárquica y vertical con el público. Después de una primera fase de Internet que desembocó en el desplome de los valores tecnológicos y en el estallido de la denominada “burbuja de las puntocom”, en los últimos años la evolución de la red se ha caracterizado por el progresivo auge de una serie de aplicaciones y herramientas que permiten a los ciudadanos tener una presencia más activa. Mediante los blogs, los *wikis*, las redes sociales o proyectos como YouTube o Flickr, miles de personas han irrumpido con fuerza en la red para crear, compartir, intercambiar o remezclar contenidos e información. Y lo han hecho al margen de los medios de comunicación tradicionales. Es más, estos “medios sociales”<sup>3</sup> se han instalado en el escenario global de la comunicación y los *mainstream media* deben acostumbrarse a compartirlo con miles de nuevos actores no profesionales. Este es el contexto en el que surge, en el año 2004, un nuevo fenómeno comunicativo de estas características, y que incide directamente en el universo de la comunicación sonora: el *podcasting*.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> ORIHUELA, J.L. “La hora de las redes sociales”. *Nueva Revista*, nº 119, octubre de 2008, pp. 57-62.

<sup>2</sup> La Enciclopedia Británica describe los 'web logs' como pequeños diarios *online*, con comentarios y con enlaces a otros asuntos en Internet. En castellano, encontramos la entrada 'weblog' o 'blog' en el Diccionario panhispánico de dudas, que la deriva al vocablo 'bitácora': “Sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores”.

<sup>3</sup> VARELA, J. “El asalto de los medios sociales”. *Cuadernos de periodistas*, nº 2, enero de 2005, pp. 20-34.

<sup>4</sup> En el caso de la palabra *podcasting* no ha aparecido por ahora ningún vocablo en español y se ha mantenido el original procedente del inglés. Además, todavía no se ha incluido en los diccionarios de la Real Academia Española. Por este motivo, a lo largo de este trabajo de investigación el término *podcasting* y sus derivados (*podcast*, *podcaster*) aparecen en cursiva.

La primera referencia pública al *podcasting* la realizó, el 12 de febrero del 2004, el periodista Ben Hammersley, en un artículo publicado en el periódico británico *The Guardian*.<sup>5</sup> Era un reportaje sobre una novedad que estaba naciendo en Internet y que todavía no había sido conceptualizada: la difusión de archivos de audio de forma periódica sobre un tema determinado, realizados y distribuidos por una misma persona. Ponía como ejemplo al periodista y ex-redactor de *The New York Times* y de *National Public Radio*, Christopher Lydon, quien había realizado la cobertura periodística de la campaña para las elecciones presidenciales de los Estados Unidos mediante un *podcast* que distribuía a través de su cuaderno de bitácora. El mismo Hammersley se preguntaba cómo llamar a esta nueva fórmula: “¿Audioblogging? ¿Podcasting? ¿Guerrilla Media?”. Más allá de las palabras, para este especialista en Internet y nuevas tecnologías, se estaban desarrollando los ingredientes necesarios para “un nuevo boom de la radio *amateur*”. A lo largo del año siguiente, la difusión del *podcasting* se extendió por la red y captó la atención de los usuarios, como lo prueba el hecho de que la palabra *podcasting* fuera de las más buscadas en Google, junto a MP3 y iPod. En el plano institucional, los responsables del prestigioso Diccionario de Oxford decidieron incorporar el término *podcast*, con esta entrada:

“Podcast

□ *noun* a digital recording of a radio broadcast or similar programme, made available on the Internet for downloading to a personal audio player.

– *derivates*

podcasting *noun*.

– *origin* early 21<sup>st</sup> century: from iPod, a proprietary name for a personal audio player”.<sup>6</sup>

Junto a ello, el Oxford University Press, el servicio de publicaciones encargado de la

---

<sup>5</sup> HAMMERSLEY, B. “Audible revolution”. [En línea]. *The Guardian Online*, 12 de febrero de 2004. <<http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html>>. [Consulta: marzo de 2005].

<sup>6</sup> OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Oxford Dictionaries*. [En línea]. <<http://www.askoxford.com/worldofwords/newwords/?view=uk>>. [Consulta: diciembre de 2005].

edición y actualización de los diccionarios de la Universidad de Oxford, consideró el término *podcast* como la palabra del año 2005 (“*The Word of the Year*”). El boom del *podcasting* a lo largo de 2005 llevó incluso a la prestigiosa revista *BusinessWeek* a destacarlo entre lo mejor del año, en la categoría de mejores ideas.<sup>7</sup> Según sus editores,

“(…) En Julio del 2004, un nuevo producto llamado *podcasting* software, impulsado por el ex-presentador de MTV Adam Curry, democratizó la radio y abrió el camino a la creatividad aletargada. Ahora hay más de veinte mil podcasts en la red, sobre temas tan diferentes como la enseñanza del francés o la música escocesa. A pesar del liderazgo de los *podcasters* independientes, el *podcasting* ha sido adaptado por gigantes mediáticos como Clear Channel Communications, Walt Disney y la National Public Radio”.

La técnica propia del *podcasting* nace en el año 2001 de la mano de Dave Winer, desarrollador de software y páginas web, y Adam Curry, ex-locutor de la MTV. Curry buscaba el modo de distribuir archivos de audio a través de los weblogs y Winer aportó el sistema que había creado para la sindicación de contenidos, el formato RSS, al que añadió la opción de adjuntar un documento sonoro. El resultado fue el desarrollo de programas que permitían al público potencial recibir los archivos de audio de forma automatizada en su ordenador personal, con tan solo suscribirse a una determinada página web. Era el inicio del *podcasting*. Sin embargo, esta nueva herramienta no empezó a popularizarse hasta el año 2004, especialmente entre bloggers y en ambientes tecnológicos. Fue entonces cuando se acuñó el término *podcasting*. Según el analista tecnológico Doc Searls, en septiembre del 2004 la búsqueda de la palabra *podcast* mediante Google le daba 24 resultados. Dos días después ya eran 526 y un mes más tarde, cien mil. Un año después, Google localizaba 100 millones de entradas con este vocablo.

---

<sup>7</sup> VV.AA. “The Best of 2005”. [En línea]. *BusinessWeek*, 19 de diciembre de 2005. <[http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_51/b3964401.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_51/b3964401.htm)>. [Consulta: diciembre de 2005].

El desarrollo inicial del *podcasting* se produjo en círculos especializados, pero pronto captó la atención de los medios de comunicación tradicionales, quienes vieron en esta herramienta una buena oportunidad para ampliar los canales de distribución de sus contenidos. Ahora son muchas las emisoras de radio y publicaciones digitales que utilizan los *podcasts* en sus proyectos online. Pero este fenómeno va más allá de los medios de comunicación, porque cualquier persona, con una mínima infraestructura técnica, puede crear y distribuir sus realizaciones sonoras. Esto da pie a infinidad de *podcasts* de la más diversa índole y hace que el número de programas siga creciendo de forma exponencial, de modo que resulta ya muy difícil cuantificar los cientos de miles de *podcasts* que existen en la actualidad, así como su repercusión en cifras de audiencia.

En los casi cinco años que han transcurrido desde la publicación del artículo de Hammersley, el *podcasting* se ha consolidado como una herramienta útil para los medios de comunicación, pero también como el instrumento que permite a ciudadanos ajenos a los *media* convertirse en creadores y distribuidores de contenidos sonoros, de forma periódica y automatizada, a través de la red. Pese a ello, no debemos olvidar que se trata de un fenómeno todavía joven y que probablemente puede ofrecer aún muchas más prestaciones. Por esta razón, entendíamos que era necesario abordarlo desde una perspectiva académica. Este es el motivo y el objetivo del presente trabajo de investigación, en el que analizamos el *podcasting* y los caminos que abre a la comunicación mediante el sonido.

Este análisis se estructura en dos partes. En la primera abordamos la tarea de acotar el objeto de estudio y definirlo. Para ello, iniciamos el recorrido en el contexto tecnológico y social que acoge el nacimiento del *podcasting*, partiendo del marco general de la sociedad de la información para finalizar en el escenario inmediato de la Web 2.0, en el que se inscriben los inicios de este nuevo fenómeno comunicativo. Y una vez contextualizado, desmenuzamos el *podcasting* para poder ofrecer una visión nítida del objeto de estudio. Una vez realizada esta labor, en la segunda parte

del trabajo de investigación estudiamos el *podcasting* desde diferentes perspectivas, con el objetivo de obtener resultados concretos acerca de sus prestaciones i) en relación a los medios de comunicación tradicionales, ii) como herramienta utilizada por los *podcasters* independientes, y iii) en cuanto a los ámbitos temáticos y los contenidos que encontramos en el universo *podcast*. Esperamos que este recorrido sirva para exponer el potencial del *podcasting* y su aportación al ecosistema comunicativo. En una sociedad y un sistema mediático en los que predomina la fuerza de la imagen, debemos recordar que el concepto “audiovisual” conlleva también un componente sonoro.

## Interés por el tema

En octubre de 2004, GELADO publica el episodio número uno de “Comunicando podcast”.<sup>8</sup> Es el primer *podcast* en castellano. Hasta entonces, el *podcasting* es un fenómeno desconocido en España, y apenas llega al primer año de difusión en los Estados Unidos. Por lo tanto, se trata de un tema inédito, tanto entre los profesionales del periodismo y la comunicación como en el ámbito académico. En aquél otoño de 2004, la publicación de ese capítulo pionero coincide en el tiempo con la plena incorporación en la vida académica del autor de esta tesis doctoral, tras una trayectoria de una década en el periodismo radiofónico. El presente trabajo de investigación nace del interés e inquietud del autor por la radio, por su presente y, especialmente, por su futuro.

El autor es un hombre de radio desde sus tiempos de estudiante de Ciencias de la Información en la Universidad de Navarra, en los años 90. El estudio de radio de la Facultad de Comunicación, ubicado entonces en una de las torres del edificio Central de la universidad, una aula improvisada como sala de redacción, una pequeña Olivetti de color amarillo y unos auriculares que le acercaban los boletines de tarde de diferentes emisoras. Éstos fueron los escenarios y las herramientas con las que aprendió las claves de este medio, de la mano de profesores como Ángel Faus, María Pilar Martínez-Costa o Avelino Amoedo, y de profesionales como Pedro Roncal o Juan Pablo Colmenarejo. Una vocación cultivada previamente durante muchas horas de escucha radiofónica. Primero, mientras en el transistor de la cocina de casa sonaba Luis del Olmo a la hora del desayuno, antes del colegio; después, con “El Matí de Catalunya Ràdio”, “Catalunya Nit”, “La nit dels ignorants” o las fantasías cinematográficas de Àlex Gorina, entre otros programas.

---

<sup>8</sup> GELADO, J. A. “Comunicando 1: Barcelona cierra wifi municipal, Google Desktop, qué es podcast, directorios podcasts, halo 2, esto es fútbol PS2, Operation Regime Change”. [En línea]. *Comunicando podcast*, 18 de octubre de 2004. <<http://comunicandopodcast.com/index.php?id=1>>. [Consulta: marzo de 2008].

Aquello se tradujo finalmente en una trayectoria radiofónica que se inició con las prácticas curriculares en la sección de Internacional de *Catalunya Ràdio*, en los veranos de 1995 y 1996. Por aquél entonces, los cartuchos y las cintas magnetofónicas todavía circulaban por la redacción de la cadena, en pleno proceso de digitalización. En 1996, precisamente, la emisora de la Generalitat sería la primera en emitir en directo a través de Internet. Dos años después, el autor se embarcó en la aventura de *Ona Catalana*, una cadena privada fundada a partir de la suma de varias emisoras históricas de la provincia de Girona. La primera etapa, en *Onagirona*, la vivió en una emisora ya plenamente informatizada y digitalizada. Al cabo de un par de años se trasladó a la sede central de la cadena, en Barcelona, a raíz del inicio de las emisiones para toda Cataluña, en septiembre de 2000. Allí ejercería como editor de informativos y, finalmente, como redactor jefe. Esa evolución profesional avanzó en paralelo al crecimiento de Internet, cada vez más importante y necesario, como fuente de información, como plataforma de interconexión entre las emisoras del grupo y como canal de distribución de los contenidos de la cadena.

En septiembre de 2004, decidió dejar la radio y dedicarse plenamente a la actividad académica en la Universitat Internacional de Catalunya, donde ya daba clases como profesor asociado desde el curso 2000-2001. Se incorporó a la UIC como profesor ayudante, y junto a la asunción de diferentes asignaturas, inició el camino del doctorado. Había llegado el momento de elegir un tema de investigación. Impulsado por la experiencia profesional adquirida, y partiendo de la voluntad de tratar alguna cuestión relacionada con la radio, puso la mirada en la radio digital y en la presencia del medio en la red. Y fue entonces cuando descubrió un nuevo fenómeno que todavía se encontraba en sus inicios, pero que enseguida captó su atención por su singularidad: el *podcasting*.

¿Qué era aquello que permitía que ciudadanos sin ningún tipo de experiencia radiofónica o periodística pudieran crear su propio “programa de radio”? La escasa bibliografía específica sobre el tema le llevó a lanzarse a la búsqueda de información

en Internet, a través de portales y otras fuentes especializadas, sobretodo del ámbito anglosajón. A la vez, entró en contacto con los pioneros del *podcasting* en España, y siguió los pasos de los primeros *podcasters* españoles y catalanes. Pese a los interrogantes y las dudas que planteaba un tema tan nuevo e inexplorado, finalmente decidió optar por el *podcasting* como objeto de estudio de su trabajo de investigación de doctorado.

El interés por el *podcasting* responde también al hecho de que es una novedad que afecta a los dos ámbitos en los que el autor ha desarrollado su trayectoria profesional hasta el momento: el periodismo y la radio, por un lado, y la universidad, por otro. Como nueva herramienta para la distribución de contenidos sonoros, el *podcasting* es un fenómeno que debe ser considerado desde las Ciencias de la Comunicación, tanto por las posibilidades que ofrece a los medios tradicionales, como porque es una oportunidad para que los ciudadanos dispongan de una vía para la comunicación sonora personal. Al mismo tiempo, es una aplicación sumamente interesante para la docencia universitaria, como soporte docente y como instrumento para el aprendizaje y la experimentación de los alumnos.

Como veremos en el apartado dedicado a la metodología del estudio, esta doble perspectiva se ha mantenido vigente a lo largo de este trabajo de investigación. En el mundo del *podcasting*, mediante el contacto constante con la comunidad de *podcasters* en Cataluña y en el conjunto del ámbito hispano (a través de listas de correo, de los portales Podcastellano.com y Podcatala.org), con la participación en encuentros y jornadas sobre esta temática y la realización de entrevistas a profesionales de diferentes empresas radiofónicas relacionados con la introducción de los *podcasts* en sus emisoras o con la presencia de la cadena en Internet. En el ámbito académico, con la asistencia a diferentes congresos, en los que presentó comunicaciones que abordaban algún aspecto concreto del *podcasting*, y con la introducción en la UIC de una asignatura de libre configuración, “Nous formats digitals”, en la que los *podcasts* forman parte del temario y son utilizados por los alumnos como herramienta de aprendizaje y de experimentación. Junto a ello, el



autor mantiene desde enero de 2007 el blog y *podcast* “Connectant els punts”,<sup>9</sup> una plataforma en la que el *podcasting* es uno de los temas habituales. Es, también, un modo de compartir y enriquecer inquietudes y conocimientos.

Este es el recorrido realizado desde que el autor empezó a interesarse por el *podcasting*, justo cuando empezaba a difundirse por la red. En febrero de 2009 se cumplirán cinco años de la publicación del artículo de Hammersley en *The Guardian*, la primera referencia pública a los *podcasts*. Una nueva vía para la comunicación sonora que en diciembre de 2006, cuando el autor defendió su trabajo de investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, todavía se encontraba en su infancia. Hoy es un objeto de estudio que se ha consolidado, y por este motivo le hemos dedicado esta tesis doctoral.

---

<sup>9</sup> SELLAS, T. *Connectant els punts*. [En línea]. <<http://tonisellas.cat>>. [Consulta: octubre de 2008].

## Antecedentes de investigación

El *podcasting* es un fenómeno todavía joven, con apenas cinco años de historia. Ciertamente, ha tenido una expansión rápida, y hoy encontramos una amplia diversidad de *podcasts* independientes a la vez que los medios de comunicación tradicionales, especialmente la radio, han introducido esta herramienta entre sus diferentes opciones de difusión de los contenidos. Esta realidad, no obstante, no tiene todavía una traducción equitativa en el ámbito académico. Por sus orígenes, además, buena parte de la literatura existente sobre este nuevo fenómeno es obra de autores procedentes de otros sectores ajenos a la universidad. Las referencias que encontramos sobre el *podcasting* lo abordan sobretodo a nivel técnico, es decir, se trata de personas que han escrito sobre cómo hacer un *podcast* o en qué consiste el *podcasting*. En esta línea encontramos pioneros como COCHRANE,<sup>10</sup> MORRIS,<sup>11</sup> VAN ORDEN,<sup>12</sup> o RATCLIFFE y MACK,<sup>13</sup> entre otros. Junto a estas referencias, también encontramos otro tipo de análisis del *podcasting*, realizados por autores que han investigado su posible uso en el ámbito de la empresa, como herramienta de marketing y en la comunicación corporativa. Este es el caso de GEOGHEGAN,<sup>14</sup> BARNES,<sup>15</sup> o WALCH y LAFFERTY,<sup>16</sup> entre otros. En España, mientras, cabe destacar las

---

<sup>10</sup> COCHRANE, T. *Podcasting. The do-it-yourself guide*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2005.

<sup>11</sup> MORRIS, T.; TOMASI, Ch.; TERRA, E. *Podcasting for dummies*. 2<sup>nd</sup> ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.

<sup>12</sup> VAN ORDEN, J. *Promoting your podcast. The ultimate guide to build an audience of raving fans*. Maryland: Larstan Publishing, 2006.

<sup>13</sup> RATCLIFFE, M; MACK, S. *Podcasting Bible*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007.

<sup>14</sup> GEOGHEGAN, M. (ed.) *The business podcasting book. Launching, marketing, and measuring your podcast*. Burlington, MA: Focal Press, 2008.

<sup>15</sup> BARNES, L. *Podcasting for profit. A proven 7-step plan to help individuals and businesses generate income through audio and video podcasting*. Florida: Maximum Press, 2007.

<sup>16</sup> WALCH, R.; LAFFERTY, M. *Tricks of the podcasting masters*. Indianápolis: Que Publishing, 2006.

aportaciones de GELADO, autor de numerosos artículos sobre el *podcasting* y de algunos capítulos sobre este tema en libros colectivos dedicados a la Web 2.0.<sup>17</sup>

Estos autores han realizado una labor importante para la difusión del *podcasting*. Mientras, en el ámbito académico, han sido las universidades norteamericanas las primeras en interesarse por el potencial de esta herramienta. Una de las pioneras en este sentido es la Universidad de Missouri, en la que se han desarrollado algunos proyectos de investigación sobre el *podcasting* en diferentes facultades o centros, como la escuela de Periodismo o la de Tecnologías de la Educación. En el ámbito del periodismo, el análisis sobre las posibilidades del *podcasting* se enmarca en una línea de investigación sobre el uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación tradicionales. Paralelamente, el centro incluye entre sus propios medios (conducidos por los estudiantes) un *podcast* mediante el que difunde las principales noticias y acontecimientos de la institución. Además, ha instaurado un concurso anual en el que los alumnos compiten mediante producciones periodísticas realizadas con nuevas tecnologías y medios, como el *podcasting*. Por otro lado, las escuelas técnicas de la Universidad de Missouri estudian el *podcasting* como instrumento para la docencia universitaria.<sup>18</sup>

Otras universidades norteamericanas han incorporado el *podcasting* en la actividad docente, en sus proyectos de investigación e, incluso, en la vida académica, a través de su presencia en el servicio de Apple, iTunes U (que veremos en el capítulo 6). Mientras, otras instituciones, como The Poynter Institute o la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, sitúan el *podcasting* entre sus objetivos de investigación en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, ubicándolo en el contexto de los considerados “*new media*” o en el denominado “periodismo

---

<sup>17</sup> GELADO, J.A. “Cómo producir un podcast”. En: ROJAS, O. [et. al.] *Web 2.0. Manual [no oficial] de uso*. Madrid: ESIC, 2007, pp. 159-233.

<sup>18</sup> MENG, P. “Podcasting & Vodcasting. A white paper”. Information & Access Technology Services, University of Missouri. Marzo 2005. Informe.

ciudadano”. También cabe destacar las iniciativas de la Universidad de Duke, que en septiembre de 2005 acogió el primer simposium sobre *podcasting*, organizado en el marco del *Information Science + Information Studies Program*. Fueron dos jornadas dedicadas a analizar el potencial del *podcasting* en ámbitos como el periodismo y la comunicación, la docencia o la creación artística, así como cuestiones relacionadas con su contexto, como el marco legal o las posibilidades de negocio.<sup>19</sup>

En Europa, el interés académico sobre el *podcasting* se ha ido desarrollando especialmente en relación al sector radiofónico. Cabe destacar, en este sentido, la labor del profesor BERRY, miembro del *Centre for Reserarch in Media and Cultural Studies (CRMCS)* de la Universidad de Sunderland. Actualmente trabaja en un libro monográfico sobre este tema, y es uno de los pocos investigadores que han publicado artículos específicos sobre este nuevo fenómeno comunicativo.<sup>20</sup> En la misma línea encontramos las investigaciones realizadas por MENDUNI en la Universidad de Roma 3,<sup>21</sup> o por MASSARELLI y PERROTTA en la Universidad de Siena.<sup>22</sup>

Cabe señalar también otros académicos que incluyen referencias al *podcasting* en proyectos que abordan aspectos más generales de la radio. Este es el caso del grupo de investigación DRACE (*Digital Radio Cultures in Europe*), integrado por

---

<sup>19</sup> El programa del Simposium, en <<http://isis.duke.edu/events/podcasting/schedule.html>>. En el servicio de noticias de Duke puede consultarse un artículo con un resumen de algunas de las intervenciones: <<http://www.isis.duke.edu/events/podcasting/>>. Para acceder al contenido del simposium en su totalidad, la Universidad de Duke ofrece un *podcast*, al que se puede acceder desde este web: <<http://isis.duke.edu/events/podcasting/casts.html>>.

<sup>20</sup> BERRY, R. "Will the iPod kill the radio star?". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 12 (2006), nº 2, pp. 143-162.

<sup>21</sup> MENDUNI, E. "Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to podcasting". *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 5 (2007), nº 1, pp. 9-17.

<sup>22</sup> MASSARELLI, V.; PERROTTA, M. "Podcasting. A chance for listeners, a challenge for broadcasters". EN: FOELLMER, G.; THIERMANN, S. (ed.) *Relating Radio. Communities. Aesthetics*. Access. Leipzig: Spector, 2006, pp. 257-264.

profesionales y académicos de diferentes países europeos (ALA-FOSSI, JAUERT, LAX, NYRE, O'NEILL y SHAW), y especializado en el estudio del nuevo contexto tecnológico y social de la radio; o también del GRER (*Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio*), dirigido por CHEVAL en la Universidad de Burdeos 3. Mientras, en España diversos autores incluyen el *podcasting* en sus obras e investigaciones sobre el presente y futuro de la radio. En la Universitat Autònoma de Barcelona encontramos dos equipos de investigación en cuya perspectiva cabría ubicar el *podcasting*, como son el GRISS (*Grup de recerca en imatge, so i síntesi*) y struCtura (*Grup de recerca en estructura i polítiques de comunicació*). Entre sus investigadores, cabría destacar los trabajos de BONET (sobre la industria radiofónica), FRANQUET (sobre el medio radiofónico y las nuevas tecnologías) o RIBES (sobre la radio en Internet), entre otros. La radio digital y el binomio radio-Internet son temas que abordan también otros investigadores españoles, autores de algunas obras de referencia, como CEBRIAN HERREROS en la Universidad Complutense de Madrid, MARTÍNEZ-COSTA en la Universidad de Navarra, o PEÑAFIEL en la Universidad del País Vasco.

Más allá de la radio, el *podcasting* podría ser también objeto de estudio en otros ámbitos de investigación, relacionados con los procesos de convergencia, la digitalización de los medios de comunicación o el auge de los denominados nuevos medios. El *podcasting* puede ser considerado una extensión de la ciberradio, entendida ésta como un nuevo modelo comunicativo que nace de la plena convergencia de la radio con la red.<sup>23</sup> Formaría parte del cibermedio radiofónico, que fue uno de los analizados en un proyecto de investigación interuniversitario sobre el impacto de Internet en los medios de comunicación tradicionales, desarrollado entre 2002 y 2005, y en el que participaron investigadores como SALAVERRÍA, ORIHUELA,

---

<sup>23</sup> CEBRIAN HERREROS, M. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua, 2007.

DÍAZ NOCI o LÓPEZ, entre otros.<sup>24</sup>

Por otro lado, el *podcasting* permite a la prensa digital ofrecer contenidos sonoros sindicados e irrumpir en el ámbito de la comunicación sonora. Por este motivo, podría ser también un elemento considerado en el estudio de los procesos de convergencia en los medios de comunicación tradicionales y al auge de la oferta multimedia. En esta línea, cabría citar el proyecto de I+D+i sobre convergencia digital en los medios de comunicación en el que participan 24 investigadores de una docena de universidades españolas (muchos de ellos implicados en el proyecto citado anteriormente), quienes mantienen también el blog colectivo “Infotendencias.com”,<sup>25</sup> con artículos y reflexiones acerca de esta temática. Se trata de un colectivo de académicos con una amplia experiencia en la investigación del ciberperiodismo en España..

Por último, el *podcasting* puede ser objeto de estudio desde las Ciencias de la Educación, dado su potencial como herramienta de enseñanza y aprendizaje. Esta es la perspectiva de los investigadores del *Laboratori de Mitjans Interactius* (LMI) del Departamento de Didáctica de la Educación Visual y Plástica – Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona, con el objetivo de desarrollar un instrumento, al que denominan “podcaster”, que permita el acceso a material didáctico en formato *podcast* desde el servidor del LMI-UB.<sup>26</sup> En el ámbito internacional, cabe destacar el proyecto IMPALA de la *Higher Education Academy*, en el Reino Unido, para investigar el uso del *podcasting* en la educación superior. Se trata, en definitiva, de otra posible línea de investigación de un fenómeno poliédrico

---

<sup>24</sup> SALAVERRÍA, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 2005.

<sup>25</sup> VV.AA. *Infotendencias.com*. [En línea]. <<http://infotendencias.com/>>. [Consulta: octubre de 2008].

<sup>26</sup> FRIGOLA, J. “Podcasting: una nova forma de transmetre la informació”. [En línea]. III Congreso Online para la Cibersociedad. Conocimiento Abierto, Sociedad Libre. Noviembre de 2006. <<http://www.cibersocietat.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=1089&llengua=ca>>. [Consulta: diciembre de 2006].

como el *podcasting*. Un instrumento que abre nuevas vías a la comunicación, un canal de distribución de contenidos que amplía las opciones de los medios tradicionales a la vez que permite a los ciudadanos adentrarse en un terreno hasta ahora ajeno a sus posibilidades, e incluso una opción para la enseñanza. Su rápida expansión en el ámbito independiente, su progresiva incorporación en los *media* y la constante evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ratifican la conveniencia de una investigación académica sobre el *podcasting*.

## Hipótesis de trabajo

Esta investigación pretende aportar un análisis académico del objeto de estudio, con la intención de contribuir a ubicar el *podcasting* en el universo de las Ciencias de la Comunicación. En el presente trabajo intentamos observar el *podcasting* a partir de algunas cuestiones concretas: ¿qué es? ¿qué aporta a los medios de comunicación tradicionales? ¿qué uso hacen de él los *media*? ¿por qué los *podcasters* hacen *podcasts*? ¿qué contenidos encontramos? Para llevar a cabo la investigación, partimos de las siguientes hipótesis de trabajo:

1. El *podcasting* supone un cambio radical en la comunicación sonora. Desde el punto de vista del emisor, porque acaba con el patrimonio exclusivo de la radio en este terreno, dado que pone al alcance de cualquier persona con unos mínimos conocimientos técnicos la posibilidad de realizar y difundir su propio espacio sonoro. Desde el punto de vista del receptor, porque simplifica y automatiza el mecanismo de recepción de contenidos sonoros a través de Internet, y porque amplía el panorama de contenidos sonoros a los que puede acceder.
2. De acuerdo con el escenario apuntado en la primera hipótesis, consideramos que el *podcasting* plantea nuevas posibilidades a la radio tradicional, pero también supone un reto para este medio de comunicación. Es una oportunidad porque le permite disponer de un nuevo modo de distribuir sus contenidos y porque es una opción para ampliar la oferta, ya sea desde la propia radio o bien desde el *podcasting* independiente. Pero también es un desafío, entre otras razones porque los *podcasts* pueden abordar contenidos muy especializados que no tienen cabida en la radio generalista. Paralelamente, abre la puerta de la comunicación sonora a otros medios presentes en Internet.



3. El *podcasting* puede ser una vía de renovación formal en la comunicación sonora. Los *podcasters* independientes no están condicionados por las rutinas de producción y las estructuras de los medios de comunicación de masas. Su libertad, espontaneidad e informalidad pueden contribuir a renovar el estilo y lenguaje en la comunicación mediante el sonido.
  
4. En cuanto a los contenidos, las primeras investigaciones realizadas por el autor sobre el objeto de estudio revelan un origen del *podcasting* ceñido a contextos tecnológicos especializados. Los aficionados a la tecnología constituyen el hábitat natural del *podcasting*. Por esta razón, como cuarta y última hipótesis, apuntamos que la mayor parte de la producción "*podcastera*" está vinculada con los contenidos informáticos o las tecnologías, aunque el universo *podcast* se extienda progresivamente a otros ámbitos temáticos.

## Metodología del estudio

El recorrido que concluye en la presente tesis doctoral se inicia en la primavera de 2005, cuando el autor inicia su labor de investigación sobre el *podcasting* en el marco del programa de Doctorado en Ciencias Humanas, Sociales y Jurídicas de la UIC. A finales de 2006, el proyecto culmina su primera etapa con la obtención del Diploma en Estudios Avanzados (DEA), por el trabajo de investigación “Podcasting: aproximación teórica a un nuevo medio de comunicación y de distribución de contenidos sonoros”. Como indica el título, consistía en un primer análisis del *podcasting*, con el objetivo de obtener una visión general de este fenómeno, que en aquél momento era todavía muy incipiente. El trabajo permitió al autor acotar el objeto de estudio, apuntar algunas posibilidades acerca de su presencia en un medio como la radio, con el que comparte el lenguaje sonoro, y exponer una breve perspectiva de los ámbitos temáticos en los que empezaba a expandirse.

El planteamiento de la tesina pasaba por su concepción como punto de partida de la investigación que culmina en la presente tesis doctoral. El primer paso fue el de examinar las conclusiones de la tesina y las aportaciones realizadas por el tribunal con el objetivo de plantear las hipótesis de trabajo de la tesis (que veremos más adelante) y diseñar la estrategia metodológica necesaria para abordarlas. A partir de aquí, el trabajo del investigador se desarrolló en diferentes ámbitos, desde la inmersión en la bibliografía especializada hasta el sondeo a los *podcasters* independientes, pasando por cuestionarios, entrevistas personales, una estancia de investigación en el extranjero o la participación en congresos académicos y en encuentros sectoriales, basándonos en las cuestiones planteadas en las hipótesis acerca del objeto de estudio.

La investigación bibliográfica llevada a cabo se centra especialmente en las obras y autores de referencia acerca del marco teórico en el que cabe ubicar el *podcasting*. En este sentido, el planteamiento de la estructura de la tesis evoluciona desde el

contexto genérico de la sociedad de la información hasta llegar al objeto de estudio, pasando por Internet y la World Wide Web, con especial atención a la denominada Web 2.0. Buena parte de las monografías consultadas en este trabajo de investigación versan acerca de estos aspectos, mientras que la bibliografía existente sobre el fenómeno del *podcasting* es todavía escasa y básicamente de carácter técnico.

El itinerario de lectura tenía como primer objetivo establecer el contexto genérico en el que cabía ubicar la aparición del *podcasting*. Por este motivo, lo iniciamos mediante la consulta de diferentes autores que a lo largo del siglo XX se ocuparon de estudiar la evolución del modelo socioeconómico, en el que la tecnología y la información adquirirían cada vez más protagonismo. Bajo este prisma, transitamos por MACHLUP, con su primer intento de análisis empírico de la sociedad de la información, y por la economía de la información de PORAT, para llegar finalmente a los diferentes conceptos y denominaciones utilizados por diversos analistas para referirse a una misma realidad: la sociedad post-industrial de BELL, la sociedad tecnocrática de TOURAINE, las tres esferas (tecnosfera, infoesfera y sociosfera) de TOFFLER, o la era tecnotrónica de BRZEZINSKI. Aportaciones teóricas que en el ámbito político e institucional tuvieron continuidad en los planteamientos de MASUDA para el desarrollo de la sociedad de la información en Japón y en las ideas de los franceses NORA y MINC sobre las redes telemáticas y la informatización de la sociedad.

Junto a las obras que nos han permitido entender la genealogía de la sociedad de la información, era necesario también abordar otros textos que analizaran este escenario. En este sentido, cabe destacar el recorrido histórico de MATTELART, las previsiones de NEGROPONTE sobre el mundo digital, o el cambio de paradigma expuesto por la trilogía de CASTELLS sobre la era de la información. Por otra parte, cabía también analizar otros aspectos relacionados con este contexto, como el

alcance de la nueva sociedad, comentado en el diálogo a tres bandas establecido por TOURAINE, GIDDENS y el propio CASTELLS, o el impacto social de las tecnologías, cuestión analizada por autores como TREMBLAY, WEBSTER, DE ROSNAY, FLICHY, WOLTON, GARNHAM o LÉVY, entre otros.

Finalmente, este primer objetivo de contextualización lo completamos con algunos autores que nos han permitido entender las tecnologías de la información y la comunicación, como BELL y GRAY, BETTETINI y COLOMBO, MARQUÈS o ADELL. Y junto a ello, también cabía contemplar dos aspectos importantes para entender el contexto teórico: los procesos de convergencia y la digitalización. Para ello, consultamos monografías como las de BECERRA, MAJÓ, SÁEZ VACAS o LÉVY, y también diversos artículos académicos, como los de LÓPEZ, ECHEVERRÍA, DOMINGO, o SALAVERRÍA, entre otros autores.

Una vez finalizado el recorrido bibliográfico por la sociedad de la información, el siguiente paso debía aproximarse más al objeto de estudio. Y dado que el *podcasting* es un fenómeno nativo de la red, la dirección era clara: Internet y sus circunstancias. En primer lugar, mediante la lectura de algunas obras que nos han ayudado a comprender la historia de Internet, como las monografías de ABBATE, CASTELLS y FLICHY, o textos originales de algunos de los precursores o pioneros de la red, como LICKLIDER o ENGELBART. Junto a estas referencias, otra pieza importante ha sido el relato de BERNERS-LEE sobre la gestación de la World Wide Web. En segundo lugar, con otro tipo de lecturas que nos permitieron entender las motivaciones de los pioneros, el espíritu que guió los impulsos de las personas y comunidades que participaron en las diferentes redes que confluían finalmente en Internet. En este sentido, cabe destacar el testimonio de RHEINGOLD sobre las comunidades virtuales, o los textos de HIMANEN o TORVALDS sobre la cultura *hacker*.

Por último, un tercer nivel de contextualización correspondía al marco sociotecnológico en el que a principios del siglo XXI se gesta el *podcasting*, Y este escenario es el de la Web 2.0, la denominación que O'REILLY y le empresa Media Live International acuñaron en 2004 para referirse una serie de características que identificaban aquellos proyectos que emergían con fuerza tras el estallido de la denominada burbuja de las puntocom. La inmersión bibliográfica llevada a cabo en relación a la Web 2.0 tenía como principal objetivo el de concretar el concepto y las características definidoras de los servicios o aplicaciones que reciben esta etiqueta. En esta línea, cabe destacar el artículo de O'REILLY, considerado la primera formulación del concepto. Y junto a ello, las pocas monografías publicadas hasta el momento sobre esta cuestión, como las de COBO ROMANÍ y PARDO KUKLINSKI, NAFRÍA o FUMERO y ROCA, y artículos académicos como los de RIBES, ESTALELLA o SCOLARI.

El marco que configuran la sociedad de la información, en general, e Internet y la Web 2.0 de forma más concreta, son los protagonistas de una parte importante del itinerario bibliográfico seguido por el autor en el presente trabajo de investigación. Más allá de este escenario, hay otros dos grandes ámbitos en los que también era necesario llevar a cabo una inmersión en las lecturas y autores de referencia. Nos referimos a la radio, por un lado, y al propio *podcasting*, por otro. En relación a este segundo aspecto, cabe señalar que la juventud del fenómeno *podcast* conlleva una cierta escasez de bibliografía. En castellano, encontramos básicamente algunos capítulos a cargo del pionero GELADO en obras colectivas, algunos artículos académicos recopilados en las actas de congresos, como el de "Blogs y Periodismo en la Red" de la Universidad Complutense de Madrid, o bien libros de carácter técnico o divulgativo, cuyo fin es el de enseñar cómo hacer *podcasts*. En cuanto a la bibliografía anglosajona, se repite también la presencia mayoritaria de obras que explican el *how to* del *podcasting*, junto a otras monografías que abordan también la presencia de los *podcasts* en el universo de la empresa y el marketing. Entre los

autores incluidos en este itinerario cabe destacar a COCHRANE, GEOGHEGAN o CANGIALOSI. Al margen de estas referencias, la mayor parte de las lecturas realizadas en relación al *podcasting* son artículos periodísticos, entradas de blogs o otras fuentes localizadas en Internet.

En cuanto a la radio, uno de los puntos neurálgicos del presente trabajo de investigación reside en su confrontación con el *podcasting*, es decir, el análisis de los retos y oportunidades que los *podcasts* plantean al medio radiofónico. Con esta perspectiva hemos realizado una parte importante del recorrido bibliográfico. En primer lugar, mediante algunas obras clave para entender la especificidad de la radio, como las de ARNHEIM, BARNARD, CRISELL, MCLEISH o STARKEY, entre otras. En segundo lugar, a través de textos que analizan los procesos de digitalización de este medio. En este sentido, encontramos monografías como las de MARTÍNEZ-COSTA, CEBRIÁN HERREROS, LÓPEZ y PEÑAFIEL, o HENDY, y artículos académicos, entre los que cabe destacar autores como ALA-FOSSI, BONET, SHAW o LAX, por ejemplo. Por último, cabe destacar también algunas lecturas sobre la presencia de la radio en Internet, como las de RIBES, PEÑAFIEL o CEBRIÁN HERREROS, y lógicamente, las pocas referencias existentes hasta el momento sobre la relación entre radio y *podcasting*, básicamente artículos académicos como los de BERRY, MENDUNI o MASSARELLI y PERROTTA.

La investigación bibliográfica constituye uno de los ejes de la labor metodológica llevada a cabo por el autor para la realización de esta tesis doctoral. No obstante, cabe señalar que, a lo largo de estos años de doctorado, las características y naturaleza del objeto de estudio nos han llevado siempre a un doble proceso paralelo. Por un lado, en los ámbitos académicos propios de quien se encuentra realizando una tesis. Pero, por otro, también en los círculos de personas directamente implicadas en el desarrollo y promoción de un fenómeno tan nuevo como el *podcasting*. En esta línea, el autor ha desarrollado una labor de

investigación que le ha llevado a terrenos hasta ahora ajenos, con el objetivo de comprender los mecanismos técnicos e informáticos sobre los que se sustenta el *podcasting*. En primer lugar, implicaba la inmersión en el universo tecnológico y de fanáticos de la tecnología en el que nace el *podcasting*, un factor que le ha ofrecido una oportunidad de aprendizaje importante. Junto a ello, la escasez de bibliografía sobre este nuevo fenómeno comunicativo implicaba el uso de Internet como principal fuente de información, un ámbito en el que el autor, a través de este recorrido doctoral, ha aprendido a manejar herramientas que permiten y facilitan la búsqueda, selección y organización de la información, a la vez que iba encontrando en la web aquellos blogs y *podcasts* que pudieran ser una fuente importante para su tarea investigadora. Y a través del *podcasting*, el autor ha desarrollado una intensa actividad en Internet, a través de algunas de las aplicaciones más populares de la denominada Web 2.0, como el blog y *podcast* “Connectant els punts”, que mantiene desde enero de 2007.

Esta doble vertiente se ha mantenido a lo largo de la elaboración del presente trabajo. En el ámbito académico, el autor ha presentado diferentes comunicaciones acerca del *podcasting* en congresos o eventos universitarios, como el IV Encuentro Brasil-España de Ciencias de la Comunicación, celebrado en la Universidad de Málaga en abril de 2006, el 1er y 2º Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red, que se desarrollaron en la Universidad Complutense de Madrid en primavera de 2006 y 2007, o las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, en la Universidad San Jorge de Zaragoza, en octubre de 2006. Estos textos, además, han sido publicados en las Actas de estos congresos, y en el caso de la Universidad Complutense, como capítulos de libro.

Junto a la presencia en este tipo de eventos, el autor también ha tenido ocasión de llevar a cabo entrevistas a investigadores especializados en ámbitos vinculados con el objeto de estudio, sobretodo en relación a la radio. En este sentido, cabe destacar las conversaciones con la Dra. Montse Bonet, profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona; el

Dr. Stephen Lax, *Senior Lecturer in Communications Technology* en el *Institute of Communications Studies* de la Universidad de Leeds; el Dr. Guy Starkey, *Head of Media* en el *Centre for Reserarch in Media and Cultural Studies* (CRMCS) de la Universidad de Sunderland; y el profesor Richard Berry, miembro del CRMCS. El autor pudo mantener estas conversaciones con expertos británicos durante su estancia en la Universidad de Sunderland, en primavera de 2008, para la que obtuvo una beca de la Agència de Gestó d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat, para estancias de investigación pre-doctorales. Su permanencia en esta universidad del nordeste de Inglaterra le permitió no sólo mantener entrevistas con expertos de la propia universidad y de la de Leeds, sino también conocer las investigaciones sobre el *podcasting* desarrolladas en el área de radio del CRMCS y profundizar en la bibliografía especializada y las revistas académicas disponibles en el fondo de la biblioteca de este centro universitario. Al mismo tiempo, pudo recoger las opiniones de profesionales británicos implicados en el desarrollo de proyectos digitales radiofónicos, como James Cridland, *Head of Future Media & Technology for BBC Audio & Music Interactive*, en la BBC, o Simon Cross, *web developer* en la BBC.

Por otro lado, cabe destacar también otro tipo de contactos mantenidos por el autor a lo largo de este trabajo de investigación, en este caso con destacados profesionales del sector radiofónico y de Internet. En esta línea, cabe citar al director de *Catalunya Ràdio*, Oleguer Sarsanedas; al coordinador de Internet de esta emisora, Rafael Bigorra; al director de gestión de contenidos de Unión Radio y *Cadena SER*, José María García-Lastra; o al experto en arquitectura de la información y asesor de *RAC1* (emisora del Grupo Godó) en sus proyectos online, Josep M. Ganyet. Estas conversaciones le han permitido contar también con la perspectiva de personas implicadas en el quehacer cotidiano de las empresas periodísticas. En esta línea cabría destacar también la asistencia a dos encuentros importantes del sector radiofónico: el “3r Congrés de la Ràdio a Catalunya”, celebrado en Barcelona en mayo de 2006, y la jornada “El reptes de la ràdio en el nou entorn multimedia”, organizada por el Observatori de la Ràdio a Catalunya y



celebrada también en Barcelona en febrero de 2008.

Finalmente, cabe destacar también que a lo largo de este trabajo de investigación el autor ha mantenido un contacto permanente con la comunidad del *podcasting*. Entre otras cosas, esto le permitió participar como conferenciante en las II Jornadas de Podcasting, celebradas en Barcelona del 20 al 22 de octubre de 2006. Cabe señalar también que este evento coincidió con la presencia del *podcasting* en el Festival Internacional de Literatura Kosmopolis'06, celebrado en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona. El autor también estuvo presente en los talleres organizados por Kosmópolis con la participación de un grupo de alumnos de la Universitat Internacional de Catalunya en las sesiones. Y en la misma línea, realizó un taller sobre *podcasting* en las primeras jornadas de la Catosfera, el encuentro de bloggers y *podcasters* catalanes celebrado en enero de 2008 en Granollers.

Esta actividad en el universo *podcast* ha sido para el investigador una vía importante para conocer y profundizar en el universo estudiado. Además, le ha permitido entender el contexto próximo del objeto de estudio. Esta información le ha ofrecido, además, una perspectiva suficiente a la hora de preparar el cuestionario remitido a medio centenar de *podcasters* independientes, con el objetivo de conocer aspectos como sus motivaciones, su concepción del *podcasting*, su punto de vista sobre el formato *podcast* o su relación con la audiencia. Para esta labor etnográfica hemos contactado con medio centenar de *podcasters* a los que consideramos representativos de este universo, ya sea por su antigüedad, por su constancia y frecuencia de publicación, por su actividad en los foros y listas de correo, o por la comunidad construida alrededor de su proyecto.

Finalmente, entre los métodos utilizados para esta investigación cabe señalar también el análisis de contenidos del universo *podcast*, sobre la base del estudio de los directorios. Como veremos en el último capítulo, una labor no exenta de dificultades como consecuencia de la heterogeneidad de las listas y la inexistencia de unos criterios claramente definidos por parte de los gestores de estos rankings.

En definitiva, este es un trabajo de investigación elaborado mediante diferentes métodos, que en cada ocasión responden a un objetivo concreto en relación al fenómeno estudiado. Así, junto a la inmersión en la bibliografía existente, con un rol notable de las fuentes procedentes de Internet, hemos utilizado también las entrevistas personales, tanto a personalidades del ámbito académico como a profesionales de los medios de comunicación. Junto a ello, hemos utilizado diferentes posibilidades de contacto y exploración del universo del *podcasting* independiente, ya sea por la vía de conversaciones con algunos pioneros y destacados *podcasters*, o bien con una presencia activa en listas de correo, foros y encuentros protagonizados por este colectivo. Para esta inmersión en el terreno de los *podcasters* hemos utilizado la encuesta para poder recoger su punto de vista y sus motivaciones. Paralelamente, en sentido inverso, el autor ha llevado a cabo también una labor de difusión del *podcasting* mediante talleres y a través de su blog y *podcast* "Connectant els punts". En el ámbito académico, mientras, la investigación ha contado también con una estancia pre-doctoral en el extranjero, junto a la participación en diferentes congresos en los que el autor ha presentado diversas comunicaciones sobre el *podcasting*.



**Primera parte**  
**EL OBJETO DE ESTUDIO Y SU CONTEXTO**



# 1 Un entorno propicio: la sociedad de la información

Un ecosistema es, según el Diccionario de la Real Academia Española, la “comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente”.<sup>27</sup> Por su parte, el Diccionari de la Llengua Catalana del Institut d'Estudis Catalans lo define como “*sistema d'organització dels organismes de diverses espècies que interaccionen en el si d'un espai definit*”.<sup>28</sup> El concepto implica la existencia de una comunidad y de un entorno, es decir, el escenario en el que ésta se encuentra ubicada. Los elementos u organismos del colectivo interactúan. Por lo tanto, la noción de ecosistema conlleva de forma implícita un determinado dinamismo. Se trata, en definitiva, de un complejo de relaciones que se ven determinadas por el contexto. En 1974, LOZANO BARTOLOZZI tomó prestado el referente del ecosistema para adaptarlo al ámbito de la comunicación. Así, en su obra *El Ecosistema Informativo*,<sup>29</sup> analizaba las relaciones entre los medios de comunicación y su entorno social como un conjunto de influencias recíprocas de características casi biológicas. Según el autor, era la primera vez que se utilizaba el término ecosistema para referirse al mundo de la comunicación.

La noción de “ecosistema informativo” partía de una visión de la comunicación como actividad informativa sistematizada entre comunidades sociales. En ese complejo, los medios de comunicación social ejercerían una labor de mediación, dado que se encargarían de difundir entre el público los acontecimientos y actividades que se producen en la sociedad. Desde la publicación de *El ecosistema informativo* han

---

<sup>27</sup> D R A E . *Ecosistema* [En línea]. 2007. <[http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=ecosistema](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ecosistema)>. [Consulta: julio de 2007].

<sup>28</sup> D I E C 2 . *Ecosistema* [En línea]. 2007. <<http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=ecosistema&operEntrada=0>>. [Consulta: julio de 2007].

<sup>29</sup> LOZANO BARTOLOZZI, P. *El ecosistema informativo. Introducción al estudio de las noticias internacionales*. Pamplona: Eunsa, 1974.

pasado tres décadas, y el propio autor expone la transformación que ha experimentado el escenario descrito:

“El hecho nuevo que caracteriza el horizonte histórico de estos primeros años del siglo XXI es la sustitución del ecosistema informativo mediático como espacio hegemónico del diálogo social por otro distinto, la emergente Sociedad de la Información, que está arrinconando el papel dominante de los medios y dando paso a un *hábitat* distinto que he propuesto denominar como *postperiodístico*”.<sup>30</sup>

En sociedad de la información, los medios de comunicación social pierden la exclusividad de la mediación informativa, dado que “todos los actores y sujetos sociales se erigen en emisores y receptores de información”. Es decir, hay otros actores que disponen de las herramientas para convertirse en generadores y difusores de información y, además, están decididos a aprovecharlas. En este mismo sentido, MCQUAIL y WINDAHL destacan la progresiva disolución de las fronteras entre la comunicación colectiva y otros procesos de comunicación:

“El 'tipo ideal' de una organización de radiodifusión o edición centralizada, que emite el mismo contenido a una audiencia grande y estable, es cada vez menos apropiado. La distinción clara y la relación fija entre un emisor colectivo y un receptor colectivo no va a ser siempre valedera a causa de los cambios tecnológicos y del desarrollo de nuevas formas de política editorial y de organización de los medios de difusión”.<sup>31</sup>

El contexto social en el que se produce el proceso de transformación apuntado es el de la llamada sociedad de la información. Cabe señalar, no obstante, que nos encontramos ante un término para el que no existe una definición única, ni consenso universal acerca de su significado. Debemos tener en cuenta, también, que es una

---

<sup>30</sup> LOZANO BARTOLOZZI, P. *El tsunami informativo. Panorama comunicativo del siglo XXI*. Pamplona: Eunsa, 2006.

<sup>31</sup> MCQUAIL, D.; WINDAHL, S. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. 3ª ed. Pamplona: Eunsa, 1997, p. 39.

expresión utilizada para referirse a una determinada realidad para la que también han sido usadas otras denominaciones, como las de sociedad informacional o sociedad del conocimiento.

El presente trabajo de investigación no pretende abordar con profundidad el fenómeno de la sociedad de la información, dado que su complejidad y su carácter poliédrico la sitúan más allá del objeto de esta tesis doctoral. Sin embargo, la voluntad de analizar el fenómeno del *podcasting* nos obliga a detenernos en su contexto. Primero, mediante el estudio del entorno social, para ver qué tipo de sociedad es aquella en la que los ciudadanos encuentran nuevas herramientas que les permiten asumir el protagonismo en la generación y difusión de información. Segundo, mediante el abordaje del marco tecnológico en el que son posibles los procesos de aparición de nuevos medios y canales de comunicación. Por ello, en este primer capítulo nos centraremos en intentar exponer de forma resumida las principales nociones acerca de la sociedad de la información y su genealogía. Junto a ello, nos fijaremos en la perspectiva de una serie de autores que han abordado esta realidad. Dejaremos para el segundo capítulo el estudio del presente de Internet para observar las características de la red que favorecen el surgimiento de nuevos fenómenos tecnológicos y comunicativos como el *podcasting*.

## **1.1 Acerca de la sociedad de la información**

¿Qué entendemos por sociedad de la información? Intentar responder a este interrogante es la primera dificultad con la que topamos a la hora de abordar el concepto. De entrada, porque la sociedad informacional abarca procesos de muy diversa índole: políticos, sociales, económicos, tecnológicos o culturales. Además, porque cabría hablar más de sociedades de la información que de una sociedad de la información única, dado que el desarrollo de una sociedad en la que las



tecnologías de la información y la comunicación constituyen un factor clave del sistema productivo varía notablemente de unos países a otros. En segundo lugar, porque en el alumbramiento y consolidación del término intervienen tanto estudiosos y académicos como actores de orden político. Y, en última instancia, porque no estamos hablando de un momento de la historia acotado y concluido, sino de un proceso todavía abierto. Por estas razones, optaremos primero por realizar un breve recorrido histórico que nos conceda un cierto orden a la hora de abordar la sociedad de la información.

### **1.1.1 La progresiva informatización de la sociedad**

Las primeras referencias las encontramos en una serie de autores que a partir de los años 60 analizan los cambios que afectan al sistema productivo y a la estructura socio-económica de las principales potencias. Pese a mantener metodologías y perspectivas diversas, coinciden en destacar la transición de un modelo basado en la industria hacia otro en el que el sector servicios asume mayor protagonismo. En este nuevo escenario, la información y el conocimiento son factores clave, como productos y como motores del sistema. El primer intento de cuantificar el valor económico de las actividades de información y comunicación lo protagoniza MACHLUP, economista y académico austríaco afincado en los Estados Unidos, quien en 1962 publica los resultados de su análisis sobre el significado del factor información/comunicación en la estructura productiva norteamericana.<sup>32</sup> Para él, información y conocimiento son inseparables, dado que informar consiste en transmitir conocimiento, información es el acto de informar y ambos son elementos distintivos de lo que denomina sociedad del conocimiento o infoesfera. Basándose

---

<sup>32</sup> MACHLUP, F. *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press, 1962.

de esta premisa, este profesor de la Universidad de Princeton delimita el sector de la información y luego lo divide en cinco subsectores a partir del análisis de los grupos laborales o productivos: educación, investigación y desarrollo, medios, tecnologías de la información y servicios de información. El estudio concluye que el peso de la industria de la información y el conocimiento en el Producto Nacional Bruto de los Estados Unidos es de un 29%, con tendencia al alza.

La metodología de MACHLUP supone un precedente y es considerada el primer intento de análisis empírico de la sociedad de la información. Una década después, el servicio de publicaciones del gobierno estadounidense presenta el estudio en nueve volúmenes de PORAT sobre la economía nacional, que él denomina “economía de la información”.<sup>33</sup> Para llevar a cabo el análisis, este economista franco-norteamericano distingue hasta seis sectores: la industria de los bienes o servicios de información, la burocracia pública o del Estado, la burocracia de las empresas o burocracia privada, la producción pública, la producción privada y el sector doméstico. Los tres primeros los considera sectores directamente vinculados a la información, y concluye que este factor supone, en 1967, el 46% del Producto Nacional Bruto de los Estados Unidos.

Los trabajos de MACHLUP y PORAT se caracterizan por un intento de análisis empírico de la importancia de la información y el conocimiento en la economía. Paralelamente, en las primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX se publican obras con un enfoque más teórico que exponen el tránsito de la sociedad industrial a una nueva, a la que denominan postindustrial. Cabe destacar el caso de BELL, quien, a partir de la observación de una serie de tendencias estructurales que se dan en los Estados Unidos, describe el cambio y plantea una agenda de

---

<sup>33</sup> PORAT, M.U. *The information economy: definition and measurement*. 9 vols. Washington, DC: Government Printing Office, 1977. Citado en: MATTELART, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002, p. 66. Por información, Porat entiende los datos que han sido organizados y comunicados.

cuestiones que la sociedad deberá resolver.<sup>34</sup> Este periodista y sociólogo aborda el proceso de transición a partir de cinco ejes o dimensiones de la sociedad postindustrial:

- *El sector económico.* La sociedad postindustrial se caracteriza por la evolución de una economía de producción de bienes a otra de servicios. Es una sociedad en la que una mayoría de la población ya no está ocupada en la agricultura o la industria. BELL sostiene que, en esta sociedad postindustrial, el crecimiento fundamental dentro de sector terciario es el de los servicios de sanidad, educación, investigación y gobierno, y que esto supone la expansión de una nueva *intelligentsia* en el mundo académico, en la investigación y en la administración. Al tratarse de una sociedad de servicios, es también una sociedad basada en la relación entre las personas y, por lo tanto, en la información: “lo que cuenta no es la fuerza bruta, o la energía, sino la información”<sup>35</sup>.
- *La distribución de los empleos.* La sociedad postindustrial no sólo se define por el sector en el que trabaja una mayoría de personas, sino también por el tipo de labor que éstas desarrollan. El cambio significativo es el crecimiento de un tipo de ocupaciones que requieren un trabajador especializado, lo que BELL considera la clase profesional y técnica. Científicos e ingenieros son, según él, el grupo clave de la sociedad postindustrial, y han dejado atrás a los grupos ocupacionales importantes en las décadas anteriores.
- *La centralidad del conocimiento teórico.* BELL recuerda que el conocimiento ha sido siempre necesario para garantizar el funcionamiento de cualquier

---

<sup>34</sup> BELL, D. *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza Universidad, 1976.

<sup>35</sup> BELL, D. *op. cit.* p. 152.

sociedad. Sin embargo, en la sociedad postindustrial el conocimiento teórico tiene un rol central: “La sociedad post-industrial se organiza en torno al conocimiento para lograr el control social y la dirección de la innovación y el cambio, y esto a su vez da lugar a nuevas relaciones sociales y nuevas estructuras que tienen que ser dirigidas políticamente”.<sup>36</sup> La teoría predomina sobre la praxis y permite organizar las decisiones, de modo que se convierte en motor del progreso y de la evolución social.

- *La orientación futura.* BELL parte de la constatación de que las sociedades dependen cada vez más de la tecnología y las innovaciones. Si se pretende garantizar la evolución económica deseada, hay que establecer los mecanismos para anticipar el futuro, una tarea en la que el control del progreso tecnológico es un factor clave. En la medida en que las técnicas de proyección permitan anticipar el cambio tecnológico será posible reducir la incertidumbre acerca de la evolución económica. La posibilidad de un crecimiento tecnológico sistemático y organizado es una de las bases de la sociedad postindustrial, pero para ello es necesario disponer de los mecanismos políticos y de regulación apropiados.
- *La toma de decisiones.* La quinta dimensión de cambio en la sociedad postindustrial se refiere a la dificultad de tomar decisiones racionales en un escenario en el que las organizaciones y sistemas son cada vez más complejos, y en el que decidir implica considerar cada vez más variables. El recurso apropiado para enfrentarse a esa complejidad es lo que BELL denomina tecnología intelectual, la aplicación de nuevas teorías y técnicas que sustituyen los juicios intuitivos por algoritmos. Esta tecnología intelectual se caracteriza por intentar definir la acción racional y determinar el camino

---

<sup>36</sup> *Ibid.* p. 34. Cabe señalar aquí que Bell distingue entre conocimiento de noticias y entretenimiento. Para él, la noción de conocimiento implica la existencia de un juicio razonado o un resultado experimental, así como su transmisión de forma sistemática.

para realizarla. Y la mejor herramienta para llevarlo a cabo es el ordenador.

A lo largo de *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, considerada su obra clave, el periodista y sociólogo no utiliza el término sociedad de la información, pero describe este nuevo contexto como sociedad del conocimiento:

“La sociedad post-industrial es una sociedad del conocimiento en un doble sentido: primero, las fuentes de innovación derivan cada vez más de la investigación y del desarrollo (y de modo más directo, se produce una nueva relación entre la ciencia y la tecnología en razón del carácter central del conocimiento *teórico*); segundo, la carga de la sociedad - que se mide por una mayor proporción del Producto Nacional Bruto y una mayor tasa de empleo - reside cada vez más en el campo del conocimiento”.<sup>37</sup>

Es una sociedad del conocimiento que ya no está dirigida por la economía, sino por la política, y en la que la posición social no viene determinada por la propiedad sino por la preparación profesional. En este contexto, concluye BELL, aparecen nuevas escaseces, entre las que destaca las que derivan de la centralidad de la información. Por ello sostiene que la sociedad postindustrial es una sociedad de información, del mismo modo que la sociedad industrial es una sociedad de producción de bienes. Esto comporta problemas nuevos, como la cantidad completa de información que hay que absorber, la limitada capacidad de absorción del individuo, la progresiva tecnificación de la información o la mayor necesidad de mediación o traducción de la información disponible.

Junto a BELL, debemos considerar otras referencias a la sociedad postindustrial, como las de TOURAINE, TOFFLER o BRZEZINSKI, en tanto que precedentes de posteriores formulaciones acerca de la sociedad de la información. En su obra *La sociedad post-industrial*,<sup>38</sup> el sociólogo francés TOURAINE advierte que nos

---

<sup>37</sup> *Ibid.* p. 249.

<sup>38</sup> TOURAINE, A. *La sociedad post-industrial*. 2ª ed. Barcelona: Ariel, 1971.

encontramos ante la formación de sociedades de nuevo tipo, para las cuales apunta distintas denominaciones en función de la perspectiva con la que sean abordadas:

“Se las denominará sociedades post-industriales si se pretende señalar la distancia que las separa de las sociedades de industrialización que las han precedido, y que todavía se mezclan con ellas tanto bajo su forma capitalista como bajo su forma socialista. Se las denominará sociedades tecnocráticas si se pretende designarlas según el poder que las domina. Se las denominará sociedades programadas si se las intenta definir ante todo por la naturaleza de su modo de producción y de organización económica. Me parece que esta última expresión es la más útil por ser la que indica más directamente la naturaleza del trabajo y de la acción económica”.<sup>39</sup>

TOURAINE utiliza el término de sociedad postindustrial a lo largo de la introducción, pero, como hemos podido observar en el párrafo anterior, apuesta por la denominación de sociedad programada. En contraposición a la industrial, el autor sostiene que lo característico de la nueva sociedad es que los conflictos sociales son de otra naturaleza distinta, porque la tensión ya no es entre el capital y el trabajo, sino entre los órganos de decisión económica y política y aquellos que están sometidos a una participación dependiente. Por ello habla del hombre alienado:

“El hombre alienado es el que carece de otra relación con las orientaciones sociales y culturales de su sociedad que la que le reconoce la clase dirigente como compatible con el mantenimiento de su dominación. La alienación es, pues, la reducción del conflicto social por medio de una participación dependiente. Las conductas del hombre alienado carecen de sentido salvo si se consideran como la contrapartida de los intereses de quien le aliena”.<sup>40</sup>

En este tipo de sociedad, el conflicto surge cuando los sectores alienados se revelan

---

<sup>39</sup> TOURAINE, A. *op. cit.* p. 5.

<sup>40</sup> *Ibid.* p. 11.

contra ello. Se produce entonces una lucha por la autodeterminación que conlleva una revuelta contra el modelo de los órganos dirigentes. En este punto, debemos recordar que TOURAINE publica *La société post-industrielle* en 1969, es decir, al año siguiente de la revuelta estudiantil de mayo de 1968. Esta obra tiene muy presentes los hechos y incide especialmente en el papel de la juventud y de la Universidad. El sociólogo francés parte de la constatación de que el conocimiento científico y técnico y, por lo tanto, la educación, desempeñan un papel clave en la evolución económica en la sociedad postindustrial. Si el conocimiento se convierte en una fuerza productiva, la generación de conocimiento pasa a ser objeto de los intereses de los órganos dominantes. En este contexto, la universidad puede ser un agente más de alienación, pero también puede convertirse en un lugar desde el que oponerse a la tecnocracia y a las fuerzas dominantes que conlleva. Esta visión de la universidad como cuna de la contestación contra la sociedad programada contrasta con la de BELL, quien valoraba la institución universitaria por ser centro de creación de conocimiento (factor decisivo para la orientación de las decisiones) y abrigo de científicos y técnicos, ocupaciones centrales de la nueva sociedad.

La aparición de una nueva sociedad caracterizada por la revolución de la información y las tecnologías asociadas a ella supone, a los ojos de TOFFLER, el surgimiento de una nueva civilización. Este autor habla de la tercera ola como el tiempo histórico en el que se desarrolla la nueva sociedad.<sup>41</sup> Las anteriores serían la fase agrícola (primera ola) y la industrial (segunda ola). Según TOFFLER, la irrupción de la nueva era va más allá de una suma de transformaciones de índole económica, política, social o tecnológica:

“Por ejemplo, la quiebra de la familia nuclear, la crisis mundial de la energía, la difusión de cultos y de la televisión por cable, el incremento del horario flexible y los nuevos

---

<sup>41</sup> TOFFLER, A. *La tercera ola*. 9ª ed. Barcelona: Plaza & Janés, 1984. La obra original, *The Third Wave*, fue publicada en 1979. En ella, Toffler ampliaba la mirada sobre los retos de futuro planteados anteriormente en *Future Shock*, obra publicada en 1970.

conjuntos de beneficios marginales, la aparición de movimientos separatistas desde Quebec hasta Córcega, tal vez parezcan acontecimientos aislados. Sin embargo, lo cierto es exactamente lo contrario. Éstos y muchos otros acontecimientos o tendencias aparentemente inconexos se hallan relacionados entre sí. Son, de hecho, partes de un fenómeno mucho más amplio: la muerte del industrialismo y el nacimiento de una nueva civilización”.<sup>42</sup>

TOFFLER ofrece una visión subjetiva y optimista acerca de esta nueva civilización, que predice a partir del análisis de las mutaciones que se están produciendo en diferentes ámbitos. Destaca procesos como la transformación del sistema energético hacia modelos basados en nuevas energías renovables y no agotables; el crecimiento de industrias basadas en nuevas tecnologías, como la electrónica, la industria de las computadoras o la genética; la desmasificación de los medios de comunicación y la transformación del consumidor en productor; una nueva cultura basada en la diversidad y en el intercambio de información; la construcción de un entorno “inteligente” basado en el ordenador; el trabajo a domicilio o un nuevo énfasis en el hogar como motor social, basado en la tecnología. En definitiva, un civilización nueva que nace de profundas transformaciones técnicas, económicas y sociales:

“Vemos una transformación de nuestro sistema energético y de nuestra base tecnológica en una nueva tecnosfera. Esto ocurre al mismo tiempo que estamos desmasificando los medios de comunicación de masas y construyendo un entorno inteligente, revolucionando también, así, la infosfera. A su vez, estas dos gigantescas corrientes confluyen para cambiar la estructura profunda de nuestro sistema de producción, alterando la naturaleza del trabajo en la fábrica y en la oficina y, en último término, llevándonos a transferir de nuevo el trabajo al hogar. (...) Pero simultáneamente, estamos reestructurando también nuestra vida social, desde nuestros lazos familiares y nuestras amistades, hasta nuestras escuelas y corporaciones. Estamos a punto de crear también, junto con la tecnosfera y la

---

<sup>42</sup> TOFFLER, A. *op. cit.* p. 18.



infosfera de la tercera ola, una sociosfera de tercera ola”.<sup>43</sup>

Esta idea de una transformación global la comparte BRZEZINSKI, profesor de la Universidad de Columbia, quien opta por el neologismo de era “tecnotrónica”:

“Hoy, los países con un mayor desarrollo industrial (en primer lugar los Estados Unidos) empiezan a salir de la etapa industrial de su evolución. Ingresan en una era en que la tecnología, y sobre todo la electrónica -de aquí el neologismo 'tecnotrónico'-, se convierten cada vez más en los principales factores de cambio social, alterando las costumbres, la estructura social, los valores y el enfoque global de la sociedad”.<sup>44</sup>

Motivado por la tentativa de definir el sentido del proceso político de la globalización, que diluye los límites entre la política interna y la internacional, y el papel de los Estados Unidos en este escenario, este autor se centra en primer lugar en la influencia de la revolución científico-tecnológica sobre el hombre y su sociedad, dado que considera que este impacto es el principal factor de cambio:

“La transformación que se registra actualmente, sobre todo en Estados Unidos, ya está creando una sociedad cada vez más distinta de su predecesora industrial. La sociedad postindustrial se está convirtiendo en una sociedad tecnotrónica: una sociedad configurada en lo cultural, lo psicológico, lo social y lo económico por la influencia de la tecnología y la electrónica, particularmente en el área de las computadoras y las comunicaciones”.<sup>45</sup>

BRZEZINSKI comparte con BELL la fe en el papel de la ciencia y la tecnología como motores de la evolución social y económica, y destaca a la universidad como la reserva del conocimiento y las élites intelectuales que deben sostener la innovación

---

<sup>43</sup> *Ibid.* p. 208.

<sup>44</sup> BRZEZINSKI, Z. *La era tecnotrónica*. 2ª ed. Buenos Aires: Paidós, 1979, p. 17.

<sup>45</sup> BRZEZINSKI, Z. *op. cit.* p. 33.

y el liderazgo político de la nueva era tecnotrónica. Para este analista de la geopolítica, la nueva realidad global es la de una sociedad extraordinariamente imbricada como consecuencia del efecto de las comunicaciones y las computadoras, por lo que habla de una ciudad global, una estructura compleja que se caracteriza por las relaciones de interdependencia entre sus miembros. Y en esta red, los Estados Unidos son el principal propagador de la revolución tecnotrónica, en tanto que primera sociedad global de la historia. Por ello, sostiene que debe haber una nueva relación entre este país y el resto del mundo, pese a la ambivalencia del impulso norteamericano, generador de grandes expectativas y, al mismo tiempo, de rotundos antagonismos. El escenario global, además, presenta la complejidad de las contradicciones:

“La coexistencia de sociedades agrarias, industriales y novedosamente tecnotrónicas, cada una de las cuales alimentará distintos enfoques de la vida, determinará que el entendimiento sea más difícil en el preciso momento en que se hace más viable, y que la aceptación global de ciertas normas resulte menos factible cuando se hace más imperativa”.<sup>46</sup>

Según BRZEZINSKI, en este contexto no importa la supremacía nacional sino atender a la interdependencia de los países. Por ello, la estrategia ya no pasa por una diplomacia basada en la fuerza sino en las redes de información y en la cooperación científica, educacional y tecnológica. Estas premisas, así como la descripción que hace de la nueva era y de las transformaciones derivadas de la revolución tecnotrónica, influirán notablemente en el enfoque que el gobierno de los Estados Unidos dará a su política internacional en los años siguientes.

---

<sup>46</sup> *Ibid.* p. 98.

### 1.1.2 La realización política de la sociedad de la información

Las obras comentadas en los párrafos anteriores ponen el acento en la descripción, desde diferentes perspectivas, de la llegada de la nueva sociedad postindustrial, a la que los autores comentados van dando nombres diversos. A lo largo de los años setenta, sin embargo, el proceso de cambio empieza a ser objeto también de la preocupación de los gobiernos de los países industrializados, quienes se interesan por el alcance de las transformaciones socioeconómicas y por el modo de tomar las riendas de la evolución. A raíz de esta voluntad surgen nuevos estudios en los que ya se menciona de forma explícita la sociedad de la información.

En Japón, en 1971 el *Japan Computer Usage Development Institute* (JACUDI) establece la sociedad de la información como objetivo nacional para el año 2000 y planifica las políticas públicas necesarias. El plan lo dirige el sociólogo MASUDA, que en *The Information Society as a Post-Industrial Society* hace una prospectiva de la nueva sociedad: “Sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material”.<sup>47</sup>

MASUDA, considerado por algunos autores como un defensor utópico de la nueva sociedad tecnológica, intenta predecir el proceso de advenimiento de la sociedad de la información y establecer los rasgos de la nueva era. Según él, se caracteriza por la combinación de la tecnología de los ordenadores y de las telecomunicaciones, una suma que constituye un sistema de tecnología social innovador. La diferencia con otros momentos de cambio es que esta innovación en la tecnología social no está relacionada con la productividad de bienes materiales sino con la productividad de la información.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> MASUDA, Y. *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco Tecnos, 1984, p. 184.

<sup>48</sup> Para Masuda, la evolución del sistema de tecnología social es la fuente axial de las principales transformaciones sociales. Se basa en cuatro puntos: i) muchos tipos distintos de tecnología

En Europa, la referencia es el informe encargado en 1976 por el presidente francés, Valery Giscard d'Estaing, a los profesores NORA y MINC, sobre la informatización de la sociedad. Se trata de un encargo que se produce en el contexto pesimista de principios de los setenta, con unos países industrializados conmocionados por la crisis petrolera de 1973 y con el modelo económico posterior a la Segunda Guerra Mundial cuestionado. A la vez, coincide con la consolidación de la industria de la microinformática. NORA y MINC encabezan el texto con una advertencia:

“La informatización creciente de la sociedad está en el meollo de la crisis. Puede agravarla o contribuir a resolverla. Según sea la política en que se inserte, aportará lo mejor o lo peor; en sus efectos no hay ni automatismo ni fatalidad. Dependerán de la manera en que evolucionen en los próximos años las relaciones entre el Estado y la sociedad civil”.<sup>49</sup>

Es decir, el reto consiste en establecer una guía para conducir las repercusiones de esta revolución informática, que además es un proceso de gran impacto porque, a diferencia de transformaciones anteriores, afecta a todos los ámbitos de la sociedad:

“En tiempos pasados, toda revolución tecnológica provocaba una intensa reorganización de la economía y de la sociedad. (...) La revolución informática tendrá consecuencias más amplias. No es la única innovación técnica de estos últimos años, pero sí constituye el factor común que permite y acelera todas las demás. Sobre todo, en la medida en que altere el tratamiento y la conservación de la información”.<sup>50</sup>

---

innovadora constituyen un sistema tecnológico complejo ii) éstos se implantan gradualmente en la sociedad iii) este desarrollo genera un nuevo tipo de productividad, iv) que tiene un impacto social suficiente como para generar nuevas formas sociales distintas a las tradicionales.

<sup>49</sup> NORA, S.; MINC, A. *La informatización de la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1980, p. 14.

<sup>50</sup> NORA, S.; MINC, A. *op. cit.* p. 17.

Según estos autores, la primera clave de esta revolución es que la informática va a dejar de ser elitista para pasar a estar al alcance de las masas. Y la segunda, que las máquinas ya no están aisladas sino unidas en redes. Por ello acuñan el neologismo de “telemática” para referirse a la unión de la informática y las telecomunicaciones. Es una red de una naturaleza nueva, porque a través de ella circula información y permite que imágenes, sonidos y memorias interactúen, convirtiéndose en agente transformador del modelo cultural. El informe sostiene que la telemática influirá en todos los elementos de la crisis francesa. En el ámbito económico, porque aporta un incremento de la productividad y facilita un nuevo tipo de crecimiento. En el social, porque está en el centro de los juegos de poder. Y en el político, porque desplaza el ámbito de la soberanía. Entonces, ¿qué se debe hacer?

“Hace falta desarrollar los efectos positivos de la telemática sobre la productividad y compensar sus efectos negativos sobre el empleo, aprovechar al máximo las posibilidades nuevas de reorganizar la administración, sostener a las pequeñas y medianas empresas, reformar las grandes y reajustar las posibilidades de trabajo. También hay que evitar el dominio de una parte de la industria informática sobre otra, y de toda ella sobre las empresas y los ciudadanos”.<sup>51</sup>

El diagnóstico que entregan a Giscard d'Estaing apunta que la sociedad que resulta de la informatización será conflictiva y compleja, porque “la sociedad de la información reclama el ascenso hacia el centro de los anhelos de los grupos autónomos y la multiplicación hasta el infinito de las comunicaciones laterales”.<sup>52</sup> Pese a ello, sostienen, la telemática puede ser la herramienta para crear un ágora informacional en la que sea posible un consenso que vincule colectividades cada vez más amplias y con perspectivas alejadas.

El término sociedad de la información se va consolidando a lo largo de las dos últimas décadas del siglo XX, y, especialmente en los años 90, contribuyen a ello

---

<sup>51</sup> *Ibid.* p. 21.

<sup>52</sup> *Ibid.* p. 193.

destacados organismos internacionales, como la Unión Europea, la OCDE, el G7 o la ONU, junto a gobiernos como el de los Estados Unidos. Como señala BECERRA, “la controversia sobre la sociedad informacional no sólo se refiere a los diferentes registros de marcos teóricos y conceptuales, sino también al terreno del diagnóstico y de la descripción del contexto, así como de la puesta en cuestión de las agendas gubernamentales; es decir, en el concreto y asible territorio de lo político”.<sup>53</sup>

En 1993, los Estados Unidos impulsan el proyecto de *National Information Infrastructure*, en el que se introduce la noción de las autopistas de información como factor que teóricamente debe permitir medidas como la reinención de la democracia directa, la reforma de la educación, el acceso universal a la sanidad o la creación de empleos cualificados. Un año después, el vicepresidente Al Gore propone en la conferencia anual de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), celebrada en Buenos Aires, la construcción de una *Global Information Infrastructure* (GII), una red global de *infopistas* que, basándose en la apertura de los mercados nacionales de las telecomunicaciones, debe permitir un desarrollo sostenible y la reducción de los desequilibrios sociales. La propuesta se basa en cinco puntos:<sup>54</sup>

- fomentar la inversión privada
- aumentar la competencia
- flexibilizar la reglamentación
- favorecer el acceso abierto
- gestionar bajo el principio de servicio universal

---

<sup>53</sup> BECERRA, M. *La Sociedad de la Información* [En línea] Barcelona: Portal de la Comunicació, InCom. Universitat Autònoma de Barcelona, 2003a. <[http://www.portalcomunicacion.com/esp/n\\_aab\\_lec\\_3.asp?id\\_llico=11](http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=11)>. [Consulta: julio de 2007]

<sup>54</sup> GORE, A. “Remarks by the Vice President at the National Press Club Newsmaker Luncheon” [En línea]. Washington, DC: The White House. Office of the Press Secretary, 1993. <<http://clinton6.nara.gov/1993/12/1993-12-21-vp-gore-remarks-at-national-press-club.html>>. [Consulta: julio de 2007]

Para GORE, esta Estructura Global de Información será la llave del crecimiento económico nacional e internacional y de la extensión global de la democracia: “La GII proporcionará una comunicación instantánea a la gran familia humana (...). Veo en ella una nueva era ateniense de democracia que fraguará en los foros que creará la GII”.<sup>55</sup>

La noción norteamericana de las autopistas de la información es adoptada por la Unión Europea con el término de sociedad de la información en las directivas que irá aprobando desde principios de los 90, con la voluntad de poner el acento en su dimensión social. El punto de partida es el Libro Blanco *Sobre crecimiento, competitividad y empleo*, publicado a finales de 1993 por la Comisión presidida por Jacques Delors, en el que Europa se plantea cómo responder al proyecto estadounidense. Un año después, el Ejecutivo comunitario publica el *Informe Bangemann sobre Europa y la sociedad de la información planetaria*. El texto combina las expectativas teóricas acerca de los beneficios que la sociedad de la información debe suponer para los europeos en aspectos como la calidad de vida, los servicios, la cultura y el entretenimiento, la administración o la economía, con una apelación a la industria de las telecomunicaciones, a los sectores de la informática y la electrónica de consumo, y a las fuerzas del mercado para que sean las creadoras de esa sociedad de la información.

A diferencia del Libro Blanco, este informe insiste más en la necesidad de eliminar los frenos a la libre competencia que en el papel del Estado y de las políticas públicas. En 1996, la Comisión Europea difunde el Libro Verde *Vivir y trabajar en la sociedad de la información: prioridad para las personas*, en el que pone el acento en las posibilidades laborales que surgen del nuevo escenario. Y al año siguiente

---

<sup>55</sup> GORE, A. *Remarks prepared for delivery by Vice-President Al Gore to the International Communications Union (Buenos Aires, March 21, 1994)*. Washington, DC: Department of State, 1994. Citado en: MATTELART, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002, p. 124.

presenta el Libro Verde *Sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la sociedad de la información*. Este documento aborda el proceso de convergencia y relata los obstáculos que dificultan la realización de la sociedad de la información, como el acceso a los usuarios, el precio de los servicios, el acceso a las redes o la fragmentación del mercado, entre otros.<sup>56</sup>

Por su parte, en la cumbre de febrero de 1995, los jefes de Estado o de gobierno de los países más ricos agrupados en el G7 propugnan la liberalización de los mercados de las telecomunicaciones como el factor necesario para la consolidación de una sociedad global de la información.<sup>57</sup> El mismo grupo más Rusia, constituidos en el G8, firma en el año 2000 la denominada *Carta de Okinawa sobre la Sociedad de la Información Global*, que asigna a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) el papel de motor del crecimiento económico mundial. También la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) insiste en esta fuerza transformadora:

“El impacto de las tecnologías de la información y comunicación va a desencadenarse a partir de su capacidad para integrar diferentes funciones en el proceso productivo, su habilidad de control, monitoreo y suministro de información requerida en diferentes procesos, y en su rol en la integración de distintos sectores económicos y en el cambio de los canales de distribución existentes”.<sup>58</sup>

Con la entrada en el siglo XXI, la ONU concede pleno protagonismo a la sociedad de la información, al convocar la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información

---

<sup>56</sup> BECERRA, M. *La sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia*. Buenos Aires: Norma Editorial, 2003b.

<sup>57</sup> MATTELART, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002.

<sup>58</sup> OCDE. *Towards a Global Information Society. Global Information Infrastructure, Global Information Society: Policy Requirements*. París, 1997. Citado en: BECERRA, M. (2003b) p. 45.



(CMSI), de cuya organización se encarga la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). La cumbre se celebra en dos fases: la primera en Ginebra, del 10 al 12 de diciembre de 2003, y la segunda en Túnez, del 16 al 18 de noviembre de 2005, con la participación de jefes de Estado y de gobierno, representantes de organizaciones internacionales, del sector privado y de la sociedad civil. El encuentro reúne 11.000 participantes de 175 países, en Ginebra, y 19.000, de 174 países, en Túnez.<sup>59</sup> El portal de la CMSI expone este planteamiento de la sociedad de la información y el objetivo básico de la cumbre:

“La revolución digital en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) ha creado una plataforma para el libre flujo de información, ideas y conocimientos en todo el planeta. Ha causado una impresión profunda en la forma en que funciona el mundo. Internet se ha convertido en un recurso mundial importante, que resulta vital tanto para el mundo desarrollado por su función de herramienta social y comercial, como para el mundo en desarrollo por su función de pasaporte para la participación equitativa y para el desarrollo económico, social y educativo. El objetivo de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información es garantizar que estos beneficios sean accesibles para todos y fomentar ciertas ventajas específicas en algunos campos”.<sup>60</sup>

La cumbre termina, en la primera fase, con la *Declaración de Principios de Ginebra* y el *Plan de Acción*, que son ratificados en la segunda fase en el *Compromiso de Túnez* y la *Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información*.<sup>61</sup> En resumen, se trata de una serie de documentos y planes de acción marcados por el positivismo tecnológico y la manifestación de una serie de principios, como la necesidad de que la sociedad de la información sea universalmente accesible o una llamada a la

---

<sup>59</sup> UIT. *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información* [En línea]. 2003-2005. <<http://www.itu.int/wsis/index-es.html>>. [Consulta: julio de 2007]

<sup>60</sup> UIT. *op. cit.*

<sup>61</sup> Todos estos documentos son accesibles en el portal de la CMSI en Internet. Desde esta misma web se puede acceder a la compilación de todos los textos: UIT. *CMSI Documentos finales 2005* [En línea]. 2005. <<http://www.itu.int/wsis/outcome/booklet-es.pdf>>. [Consulta: julio de 2007].

cooperación internacional para superar las desigualdades entre países a la hora de tener una opción real de acceder a ella.

### 1.1.3 La sociedad red en la era digital

Como hemos visto en párrafos anteriores, en la prospectiva que las organizaciones internacionales realizan acerca de la sociedad de la información, subyace una orientación tecnofílica. Esta base se nutre de teóricos como NEGROPONTE, fundador del Media Lab del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) y autor de *El mundo digital*,<sup>62</sup> una obra en la que expone su optimismo acerca de la capacidad de la tecnología para transformar, para bien, la vida humana. Según este autor, nos adentramos en una era de la postinformación.

“La transición de una era industrial a una era postindustrial o de la información se ha discutido tanto y durante tanto tiempo que quizá no nos hemos dado cuenta de que estamos pasando a una era de la postinformación”. La era industrial, en esencia una era de átomos, introdujo el concepto de producción en masa, con economías originadas en la fabricación de métodos uniformes y repetitivos, en un espacio y momento dados. La era de la información, la de los ordenadores, mostró las mismas economías de escala, pero con menos dependencia del espacio y del tiempo”.<sup>63</sup>

Ahora, en la era de la postinformación, la fabricación de bits es posible en cualquier lugar y en cualquier momento, se anulan las limitaciones geográficas, los servicios se personalizan, las emisiones son a la carta y es el usuario quien elige su hora punta. En la perspectiva de NEGROPONTE, el mundo digital no resuelve todos los

---

<sup>62</sup> NEGROPONTE, N. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 1995.

<sup>63</sup> NEGROPONTE, N. *op. cit.* p. 195.

problemas ni tiene respuesta para todo, pero facilita la tarea:

“Los bits no se comen; en ese sentido no pueden calmar el hambre. Los ordenadores tampoco son entes morales; no pueden resolver temas complejos como el derecho a la vida o a la muerte. Sin embargo, ser digital nos proporciona motivos para ser optimistas. Como ocurre con las fuerzas de la naturaleza, no podemos negar o interrumpir la era digital. Posee cuatro cualidades muy poderosas que la harán triunfar: es descentralizadora, globalizadora, armonizadora y permisiva”.<sup>64</sup>

Según NEGROPONTE, esto repercutirá de forma decisiva en la sociedad para configurar un mundo más armónico. No obstante, el camino topará con otras consecuencias, como abusos del derecho de la propiedad, invasión de la intimidad, vandalismo digital, robo de información o pérdida del trabajo. Pese a ello, concluye:

“Ser digital es diferente. No se trata de una invención, sino que está aquí y ahora. Podríamos decir que es genético por naturaleza, ya que cada generación será más digital que la que la precede. Los bits que controlan ese futuro digital están cada vez más en manos de los jóvenes. Nada podría hacerme más feliz”.<sup>65</sup>

La revolución de la tecnología de la información penetra en todos los ámbitos de la actividad humana. Es por esto por lo que el sociólogo CASTELLS la toma como punto de partida en su indagación del mundo que surge en las últimas décadas del siglo XX “a partir de una serie de procesos inter-relacionados que constituyen una nueva era, la era de la información”.<sup>66</sup> Para referirse a este nuevo escenario, utiliza el término sociedad informacional, en detrimento de sociedad de la información. Parte de la idea de que la información, como comunicación del conocimiento, ha sido

---

<sup>64</sup> *Ibid.* p. 270.

<sup>65</sup> *Ibid.* p. 273.

<sup>66</sup> CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol.1. La sociedad red.* Madrid: Alianza, 1997, p. 23.

fundamental en todas las sociedades desde el medievo, mientras que la expresión “informacional” señala el rasgo distintivo de una sociedad en la que la generación, procesamiento y transmisión de la información es fuente fundamental de la productividad y el poder. Junto a la sociedad informacional, CASTELLS propone también el término “informacionalismo” para referirse a un nuevo modelo de desarrollo fruto de la progresiva reestructuración del sistema capitalista de producción de finales de siglo, en la que la revolución de la tecnología de la información es un factor importante. En el modelo de desarrollo informacional, la productividad se basa en la tecnología de la generación de conocimiento y el procesamiento de la información. Lo específico de este nuevo marco es el modo en que actúa el conocimiento:

“Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”.<sup>67</sup>

En las próximas páginas atenderemos a esa concreción de la sociedad informacional. En este primer apartado hemos recorrido las principales nociones acerca de la sociedad de la información que aparecen y se desarrollan en la segunda mitad del siglo XX, con el fin de exponer una perspectiva panorámica de la genealogía del concepto. A partir de ahora, nos adentraremos en el análisis que realizan algunos destacados autores en los primeros años del siglo XXI, con el objetivo ya no de observar cómo se va conformando históricamente la sociedad de la información, sino de entender, a través de estos analistas, el cambio que supone.

---

<sup>67</sup> CASTELLS, M. *op. cit.* p. 58.

## 1.2 Un marco complejo sin una hoja de ruta clara

En el presente capítulo hemos podido observar cómo a lo largo de las últimas décadas del siglo XX se va construyendo la noción de sociedad de la información para referirse a la nueva estructura socio-económica que deriva de los cambios sociales y tecnológicos que se producen en apenas treinta años. Se trata de una sociedad caracterizada por los siguientes rasgos:

- La información es el *input* fundamental y el motor de la reestructuración de los procesos productivos
- Disminuye el coste de producción y procesamiento de información
- Aumenta la capacidad de producir, procesar, almacenar y enviar grandes volúmenes de información<sup>68</sup>

Partiendo de estas características, BECERRA concluye que el principal problema para el desarrollo de la sociedad informacional es el acceso y la habilidad de codificación y decodificación. Es decir, la clave radica en las posibilidades reales que tiene la población de incorporarse al nuevo escenario.

### 1.2.1 Una nueva sociedad: ¿realidad o mito?

¿Cómo es la sociedad que resulta de las transformaciones apuntadas anteriormente? ¿Nos encontramos ante una sociedad nueva? E, incluso, ¿estamos mejor informados en la sociedad de la información? Estas son algunas de las cuestiones que intentaremos abordar a partir de ahora, basándonos en una serie de

---

<sup>68</sup> BECERRA, M. (2003b) *op. cit.* p. 134.

autores de referencia. Asumiendo la incertidumbre en el paso de la sociedad industrial a la sociedad de la información. Porque, como señala TUBELLA,

“hoy dejamos atrás la sociedad industrial y entramos en la sociedad de la información, en la que la información es su bien característico. ¿En qué se transformará esta información? Todavía no tenemos suficiente perspectiva para valorarlo. Lo que sí que empezamos a producir son discursos sobre la sociedad de la información que surgen de la necesidad de definir y entender las transformaciones que se producen y darles un marco referencial”.<sup>69</sup>

Precisamente con el objetivo de ofrecer pautas para la comprensión del contexto que denominamos sociedad de la información, en junio de 2001 la Fundación Marcelino Botín organizó un seminario con la participación de los sociólogos CASTELLS, GIDDENS y TOURAINE, para debatir acerca de la nueva sociedad. El debate se celebró en la Residencia de Estudiantes de Madrid y se plasmó posteriormente en la obra *Teorías para una nueva sociedad*.<sup>70</sup> Los tres autores coinciden en la constatación de que en los inicios del siglo XXI estamos viviendo un proceso de disolución de la sociedad en la que hemos vivido hasta el momento. Sin embargo, no se trata de una ruptura; no hay un todo que desaparece para dejar su sitio a otro nuevo, sino que nos encontramos frente una transformación progresiva, ante un proceso de reconversión de la estructura, las instituciones y la cultura de esta sociedad.

A la hora de diagnosticar el presente, TOURAINE realiza un retrato rotundo al considerar que lo que denominamos sociedad de la información es en realidad una sociedad desestructurada o desocializada, un contexto en el que desaparecen los

---

<sup>69</sup> TUBELLA, I. “De la comunicación de masas a la comunicación multimedia”. En: ALBERICH, J.; ROIG, A. (coords.) *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC, 2005, p. 47.

<sup>70</sup> CASTELLS, M.; GIDDENS, A.; TOURAINE, A. *Teorías para una nueva sociedad*. Madrid: Fundación Marcelino Botín, 2002.

vínculos sociales.<sup>71</sup> Para el sociólogo francés, el problema radica en la ausencia de una construcción de lo social. Acepta el término de sociedad de la información porque considera innegable el poder de las tecnologías de la información, pero sostiene que no puede hablarse de ella en los mismos términos en que se habló de una sociedad industrial. Añade que si existe una sociedad de la información, no la encontramos en lo tecnológico, porque la información y la tecnología asociada a ella se han alejado de la cultura y de los valores sociales. Por esta razón, habla de una sociedad no unificada, en la que las nuevas tecnologías no crean por sí mismas un determinado tipo de sociedad, de cultura o de política, a la vez que no están determinadas por la política, la religión o la propiedad:

“La sociedad de la información, por su propia naturaleza, tiene que desintegrarse, porque las tecnologías y sus efectos directos no conllevan ya una forma de organización social, un tipo de poder o una ideología central. Por primera vez, la tecnología no se inscribe en el conjunto de una cultura o una sociedad”.<sup>72</sup>

Según TOURAINE, la principal consecuencia de esta separación de la tecnología respecto a toda orientación cultural y organización social es que el actor deja de ser social para convertirse en sujeto. Es decir, el ciudadano se individualiza. Mientras, el conjunto, esa sociedad desestructurada, resulta imprevisible y dominada por la arbitrariedad. Esta perspectiva contrasta con el parecer de GIDDENS, para quien siguen existiendo sistemas basados en reglas, aunque la novedad radica en que esas normas están cambiando. Si vivimos en la incertidumbre es, según el teórico británico, porque la costumbre y la tradición ya no permiten estructurar nuestras vidas de forma clara. Y esto sucede en una sociedad en la que recibimos grandes cantidades de información, con lo que la complejidad aumenta. Para GIDDENS, lo propio de esta sociedad es que la información recibida la utilizamos también para

---

<sup>71</sup> TOURAINE, A. “La sociedad desestructurada”. En: CASTELLS, et. al. *op. cit.* pp. 17-62.

<sup>72</sup> TOURAINE, A. (2002) *op. cit.* p. 45.

reflexionar sobre ella. Es más, para el exdirector de la London School of Economics, vivimos en un mundo desbocado, fuera de nuestro control, y el factor clave que lo explica es el conocimiento:

“La naturaleza inestable e imprevisible del mundo no se ha generado pese a nuestro logro del conocimiento sobre él, sino en cierta medida, debido a ese logro. En otras palabras, cuánto comprendamos nuestra historia, cuánto sepamos de nosotros mismos y cuánta repercusión tengamos sobre la naturaleza son factores que intervienen profundamente en las incertidumbres de nuestras vidas”.<sup>73</sup>

Es decir, en la sociedad de la información, el hecho de estar más informados, de tener más conocimiento, genera nuevas incertidumbres y riesgos hasta ahora desconocidos, que afectan tanto a la identidad individual como a la colectiva. Muchas de las incertidumbres existentes ya no son externas, sino fabricadas por nuestras propias invenciones. Para el sociólogo británico, este mundo desbocado es consecuencia del vivir en la primera era verdaderamente global, una globalización que es económica, pero también política y cultural. Y esta era, según GIDDENS, se distingue de las anteriores por la revolución de las comunicaciones y el cambio tecnológico: por un lado, nos encontramos con al suma de las comunicaciones y la informática, que es la fuerza motriz de las transformaciones globales; por otro, el impacto de las tecnologías de la información, cuyo origen se remonta a unos 30 años atrás. Estos factores de la globalización afectan a los grandes sistemas, pero también a nuestras vidas personales.

Por su parte, para esta interpretación de las sociedades del siglo XXI, CASTELLS se basa en el concepto de informacionalismo, al que considera el paradigma tecnológico que está sustituyendo al industrialismo como fuerza motriz dominante. El informacionalismo va más allá de la importancia que la información y el conocimiento hayan podido tener a lo largo de la historia, y constituye la base material de una nueva estructura social formada por redes de información alimentadas por las

---

<sup>73</sup> GIDDENS, A. “La reconstrucción de la sociedad en un mundo en proceso de cambio”. En: CASTELLS, et. al. *op. cit.* pp. 67-110.



tecnologías de la información: la sociedad red. Un nuevo mundo que nace de la revolución de la tecnología de la información, pero también de la crisis y reestructuración tanto del capitalismo como del estatismo y del surgimiento de movimientos sociales y culturales como el ecologismo, el feminismo o la defensa de los derechos humanos. Estos tres factores coinciden en el tiempo y convergen finalmente en una redefinición, que CASTELLS considera histórica, de las relaciones sobre las que se basa una sociedad:

“Una nueva sociedad surge siempre y cuando pueda observarse una transformación estructural en las relaciones de producción, en las relaciones de poder y en las relaciones de experiencia. Estas transformaciones conllevan una modificación igualmente sustancial de las formas sociales del espacio y el tiempo, y la aparición de una nueva cultura”.<sup>74</sup>

¿Nos encontramos realmente ante un nuevo mundo? En contraste con la perspectiva de estos tres autores, encontramos otros postulados que sospechan de la presunta complejidad de la sociedad de la información y ven en ella determinados intereses políticos. Este es el caso de MATTELART, quien afirma que la sociedad de la información es un mito que oculta la función política de las tecnologías de la información y la comunicación. Para el sociólogo francés, nos encontramos con una nueva utopía difundida por los defensores del mercado global y los partidarios del libre flujo de datos: “La ideología de la sociedad de la información no es otra que la del mercado. Está en sinergia con los supuestos de reconstrucción neoliberal del mundo”.<sup>75</sup> Se trata, del regreso de una estrategia cíclica, que con la insistencia sobre los beneficios globales de la comunicación esconde una acción real que persigue el control de los dispositivos de la comunicación y el dominio sobre normas y sistemas.

---

<sup>74</sup> CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol.3. Fin de milenio.* Madrid: Alianza, 1998, p. 392.

<sup>75</sup> MATTELART, A. *op. cit.* p. 168.

En la misma línea, TREMBLAY considera que la sociedad de la información es sobretodo una ideología, fundada en el determinismo tecnológico, que como tal realiza una lectura deformada de la realidad y del cambio social. Es un discurso que, según este autor, ampara la progresiva retirada del Estado en el sector de las telecomunicaciones, paralela a la desregularización y liberalización de estos mercados.<sup>76</sup> También crítica es la perspectiva de WEBSTER, quien cuestiona que nos encontremos en una nueva sociedad aparentemente desvinculada de aquella de hace un siglo.<sup>77</sup> Para este sociólogo británico, es evidente que la información es una de las características distintivas del mundo moderno, pero rechaza que el peso del conocimiento y de la tecnología impliquen una ruptura histórica. Por contra, considera que el discurso de la sociedad de la información responde a una intencionalidad ideológica y persigue otorgar carácter de irreversible a las políticas dominantes. Y más allá de la observación de esta sociedad del cambio de siglo, estos autores críticos son especialmente contundentes en relación al supuesto papel revolucionario de la tecnología, aspecto que trataremos en las siguientes páginas.

### 1.2.2 Filias, fobias y reservas tecnológicas

En el debate sobre la sociedad de la información, el rol de las nuevas tecnologías constituye uno de los principales puntos de discusión. En relación a este aspecto, encontramos una serie de autores con una orientación tecnofílica y con un elogio acrítico de los cambios tecnológicos de finales del siglo XX. Es una línea de discurso

---

<sup>76</sup> TREMBLAY, G. "La sociedad de la información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico" [En línea]. En: *Telos*. Enero-marzo 2003, núm. 54. <<http://www.campusred.net/Telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=54>>. [Consulta: julio de 2007].

<sup>77</sup> WEBSTER, F. *Theories of the Information Society*. 2ª ed. Londres: Routledge, 2002.

que, en terminología de FLICHY, tendría en McLuhan y Teilhard de Cardin unos primeros “visionarios” y de la que formarían parte “futurólogos” como Toffler, Drucker o Negroponte y autores de ciencia-ficción como Sterling o Gibson.<sup>78</sup> La mayoría de ellos, vinculados o referenciados por *Wired*. NEGROPONTE, uno de los fundadores y accionistas de esta revista, sostiene que la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación empieza con la sustitución de los átomos por los bits. Esta revolución digital multiplica las posibilidades de las actividades relacionadas con la información, como las de procesamiento, compresión, transmisión, corrección, combinación o mezcla y reutilización. Es más, según sus previsiones, el mundo digital no sólo se caracterizará por el impacto de la revolución tecnológica en la industria y los medios de comunicación, sino también por las transformaciones que aportará a los hogares, al trabajo y a la vida privada de las personas. Para ello, habrá que resolver algunos problemas previos con las interficies, es decir, en la interacción entre el individuo y el ordenador:

“Así que el desafío para la próxima década no sólo consiste en ofrecer pantallas más grandes, mejor calidad de sonido y dispositivos gráficos de fácil uso, sino en hacer ordenadores que nos conozcan, que aprendan lo que necesitamos y entiendan lenguajes verbales y no verbales. Un ordenador debería saber que no es lo mismo decir 'votar' que 'botar', no porque detecte la pequeña diferencia acústica sino porque comprenda el significado”.<sup>79</sup>

NEGROPONTE se muestra convencido de que estos obstáculos se superarán y que el progreso en la conversión de los átomos en bits irá configurando una comunidad global conectada que vivirá una vida digital, caracterizada por la descentralización del control, la horizontalidad de las organizaciones, la globalidad de las comunidades y la armonización entre las personas. Es decir, la innovación tecnológica provocará la evolución de la sociedad.

---

<sup>78</sup> FLICHY, P. *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos, 2003.

<sup>79</sup> NEGROPONTE, N. *op. cit.* p. 114.

En contra de este determinismo tecnológico se pronuncian muchos intelectuales, especialmente europeos, entre los que MATTELART es de los más críticos. Sostiene que la propia realidad se ha encargado de desmentir los mitos sobre los que se edifica el determinismo tecnológico, como el fin del Estado o la creación de un mundo más solidario, más abierto y más democrático por efecto de la tecnología. Para el catedrático de la Universidad de París VIII, las nuevas tecnologías no solucionan los problemas de la humanidad, simplemente los desplazan. Por ello insiste en poner el acento en la dimensión social de la evolución técnica, para saber si podemos encontrar modos de desarrollo alternativos a los que resultan de las políticas públicas basadas en el discurso de los organismos internacionales sobre la sociedad de la información. Esto pasa por la apropiación de las nuevas tecnologías:

“Si hay algo de cierto en la noción de sociedad de la información es que cada vez más intersticios de la vida cotidiana e institucional son penetrados por las tecnologías de la información y, por consiguiente, que cada vez serán más los sectores que se verán obligados a pensar en ello (...). No hay reflexión alguna sobre la cuestión esencial. A saber: ¿cabe oponer proyectos sociales y otras formas de apropiación de estas tecnologías que penetran la sociedad frente a un proyecto que se parece cada vez más a una tecnoutopía, a un determinismo tecnomercantil?”<sup>80</sup>

También WOLTON insiste en que una nueva tecnología, por muy fascinante que sea, no transforma por sí sola una sociedad, porque toda revolución necesita cambios en las dinámicas sociales y en la cultura. ¿Por qué hablamos, entonces, de la revolución de las tecnologías de la comunicación? Según el director del Instituto de Ciencias de la Comunicación del CNRS (*Centre National de la Recherche Scientifique*), porque la dimensión técnica de la comunicación ha sustituido la dimensión humana y social, por lo muchos autores hablan de una sociedad de la información o de la comunicación en la que la tecnificación solucionará la mayoría de

---

<sup>80</sup> MATTELART, A. *op. cit.* p. 169.

los males de la humanidad.<sup>81</sup> WOLTON sostiene que el sistema técnico es sólo uno de los tres componentes de la comunicación. Los otros son el modelo cultural y el proyecto de organización. Estas son las tres dimensiones que hay que analizar si queremos entender el papel de la comunicación en la sociedad. Cabe preguntarse, entonces, si las nuevas tecnologías suponen un cambio cultural en los modelos de comunicación individual y colectiva, y si suponen un nuevo proyecto de organización de la comunicación:

“Con una tecnología de comunicación, lo esencial radica menos en los resultados del material que en el vínculo existente entre esta tecnología, un modelo cultural de relaciones entre los individuos y el proyecto al que se dedica esta tecnología (...) En resumen, si las tecnologías son el elemento evidente de la comunicación, la esencia es, entonces, el modelo cultural que transportan y el proyecto relacionado con el rol y la organización del sistema de comunicación de una sociedad”.<sup>82</sup>

Es decir, la tecnología juega un papel esencial si simboliza o cataliza una ruptura radical que también existe, al mismo tiempo, en la cultura y la estructura de esa sociedad. Por lo tanto, concluye WOLTON, debemos rechazar la presión de la tecnología sobre la comunicación, porque lo esencial es de orden cultural y social. Las nuevas tecnologías son una innovación, pero su significado real depende de las dimensiones cultural y social. Por su parte, TREMBLAY, por ejemplo, destaca que los datos disponibles no confirman la teoría sobre el impacto de las TIC en la productividad, ni el rol del conocimiento sobre el saber mismo como fuente principal de la productividad. “Es innegable que las TIC introducen cambios en el proceso de producción. Pero, ¿estos cambios conducen a un nuevo modelo de desarrollo?”.<sup>83</sup>

También GARNHAM sostiene que no se ha demostrado la relación causa-efecto en la

---

<sup>81</sup> WOLTON, D. *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2000.

<sup>82</sup> WOLTON, D. *op. cit.* p. 39.

<sup>83</sup> TREMBLAY, G. *op. cit.*

cadena tecnología-economía-sociedad.<sup>84</sup>

### 1.2.3 El rol de los ciudadanos

Si la sociedad de la información es una estructura basada en las redes, además de las herramientas técnicas que la sustentan, debemos también hacer referencia a la actitud de los sujetos que integran los nudos. En este sentido, CASTELLS cierra su trilogía sobre la era de la información apelando a un compromiso personal y colectivo que permita acortar la distancia entre el desarrollo tecnológico y el subdesarrollo social, a fin de que por la vía de la razón y la ciencia vayamos resolviendo los problemas de la humanidad:

“Nuestra economía, sociedad y cultura están construidas sobre intereses, valores, instituciones y sistemas de representación que, en general, limitan la creatividad colectiva, confiscan la cosecha de la tecnología de la información y desvían nuestra energía a una confrontación autodestructiva. Este estado de cosas no tiene por qué ser así (...) No hay nada que no pueda ser cambiado por la acción social consciente e intencionada, provista de información y apoyada por la legitimidad”.<sup>85</sup>

Al margen del tono de estas palabras, la cita resulta de interés porque incide en la capacidad transformadora de la acción y en la necesidad de aprovechar las oportunidades de la sociedad de la información. En esta línea, DE ROSNAY afirma que la clave radica en encontrar los medios pertinentes para extraer el sentido del enorme caudal de informaciones propio de la sociedad informacional.<sup>86</sup> Advierte del

---

<sup>84</sup> GARNHAM, N. *The Information Society: Myth or Reality* [En línea] Comunicación presentada en la *Bugs, Globalism and Pluralism Conference*. GRICIS: Montreal, abril 2002. <<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Garnham.pdf>>. [Consulta: julio de 2007].

<sup>85</sup> CASTELLS, M. (1998) *op. cit.* p. 412

<sup>86</sup> DE ROSNAY, J. “La revolución informacional”. En: RAMONET, I. (ed.) *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 1998, pp. 93-100.

peligro de una contaminación por exceso de información, es decir, que los ciudadanos no se vean sobrepasados, sin capacidad de organizar y asumir tanta información. Sin embargo, este asesor científico de la presidencia de la *Cité des Sciences et de l'Industrie* de La Villette, en París, confía en el protagonismo de la gente, en su capacidad de actuación en una sociedad que se organiza en redes y células interdependientes, más que en estructuras jerarquizadas y piramidales:

“En los nudos de la red informática, se mueven ahora, simultáneamente, actores diversificados, comunicados entre sí y potencialmente creadores: son las 'neuronas' de un cerebro planetario que se está formando. Ya no son los 'usuarios' de antes, pasivos usuarios de servicios pensados por otros sino productores-consumidores de nuevos instrumentos interactivos que duplican el poder y la eficacia de cada uno de ellos”.<sup>87</sup>

Para DE ROSNAY, esa interactividad debe ser la vía que haga posible el crear de forma colectiva, lo que denomina “intercreatividad”, porque los cerebros conectados generan conocimiento. Para ello es necesaria la acción simultánea de personas responsables, informadas y creativas, es decir, las “neuronas” de ese cerebro planetario. Una expresión muy similar es la que utiliza LÉVY, quien habla de la necesaria construcción de la inteligencia colectiva. Este concepto se basa en el principio de que todo el mundo sabe algo, pero no hay nadie que los sepa todo:

¿Qué es la inteligencia colectiva? Es una inteligencia distribuida por doquier, siempre valorada, coordinada en tiempo real, y que conduce a una movilización efectiva de las competencias (...) El fundamento y el fin de la inteligencia colectiva son el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, no el culto a comunidades idolatradas”.<sup>88</sup>

LÉVY reclama una movilización para defender un proyecto de civilización centrado

---

<sup>87</sup> DE ROSNAY, J. *op. cit.* p. 94.

<sup>88</sup> LÉVY, P. *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. París: La Découverte, 1995, p. 29.

en la inteligencia colectiva. Es decir, un modelo en el que los lazos sociales se fundamenten en los intercambios de saber (concebidos como un acceso de todos al saber de todos, no como una mera suma de inteligencias individuales), en el reconocimiento y valoración de las singularidades, y en una democracia más abierta y participativa. Sostiene, además, que los grupos suelen decepcionar, porque en la multitud las inteligencias tienden a dispersarse. Y cuanto mayor es el colectivo, más difícil resulta la gestión de los cerebros. Sin embargo, las nuevas técnicas de comunicación basadas en Internet y en la interconexión de ordenadores pueden ser un buen instrumento al servicio de la inteligencia colectiva. De lo que se trata es de orientar el camino hacia una nueva civilización:

“La alternativa es simple: o bien el ciberespacio reproducirá lo mediático, lo espectacular, el consumo de informaciones mercantilizadas y la exclusión social a una escala aún más terrible, y esa es la tendencia natural de las autopistas de la información, o bien nos movilizamos en favor de un proyecto de civilización centrado en la inteligencia colectiva”.<sup>89</sup>

Nos encontramos, en definitiva, en una sociedad red en la que la tecnología de la información es un factor importante, pero no suficiente. Cabe el protagonismo de los ciudadanos, que deben ser los nuevos actores en un escenario “*archipelágico*”:

“La Sociedad de la Información encarna esta interpretación de espacio como red apoyada en puertos hanseáticos, actores y sujetos de comunicación de todo orden, naturaleza y finalidad, que vistos desde fuera se constituyen como islotes aislados que se vinculan por las rutas del flujo informático, que están permanentemente conectados, emitiendo, recibiendo, interactuando, construyendo su propio espacio y su propio tiempo”.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> LÉVY, P. “Construir la inteligencia colectiva”. En: RAMONET, I. *op. cit.* pp. 101-106.

<sup>90</sup> LOZANO BARTOLOZZI, P. (2006). p. 62.



Este rol es uno de los rasgos del contexto en el que surge el *podcasting*, especialmente en el presente de Internet, que abordaremos en el segundo capítulo. Antes, dedicaremos las próximas páginas a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en tanto que instrumento de la sociedad de la información.

### **1.3 Las TIC como fundamento tecnológico del nuevo entorno**

Después de haber recorrido la genealogía de la sociedad de la información y de haber atendido a los diversos puntos de vista de una serie de autores, vamos a cerrar este primer capítulo con unas páginas dedicadas al fundamento tecnológico de la sociedad informacional: las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Cabe señalar que, como ocurría en el caso de la sociedad de la información, nos encontramos con la dificultad metodológica que resulta de la ausencia de una definición única para las TIC. Ciertamente, se trata de una expresión que se ha popularizado en los ámbitos académico, educativo y tecnológico, al mismo tiempo que su utilización le ha otorgado un carácter de concepto paraguas bajo el que encuentran cobijo muchas y diversas tecnologías.

Por este motivo, observaremos primero diferentes definiciones para las tecnologías de la información y la comunicación, con el objetivo de extraer de ellas unos rasgos comunes sobre las TIC que nos permitan establecer una noción que nos sirva de base. Posteriormente analizaremos la convergencia tecnológica y la digitalización, dos aspectos que en buena parte explican el cambio que suponen las TIC. Finalmente, intentaremos apuntar qué aportan al nuevo ecosistema comunicativo en el que surge y se desarrolla el *podcasting*, objeto de estudio en la presente investigación.

### 1.3.1 ¿Qué entendemos por TIC?

Veamos en primer lugar cuál es el concepto de las TIC expuesto por diferentes organismos e instituciones que han acotado el concepto. El centro de terminología TERMCAT,<sup>91</sup> en su *Diccionari Terminològic* sobre la sociedad de la información, las nuevas tecnologías e Internet, define las TIC como el “conjunto de tecnologías utilizadas para procesar y transmitir información en formato digital”.<sup>92</sup> Se trata de una definición breve, que no especifica las tecnologías y pone el acento en el procesamiento y la transmisión de información, aunque se refiere a un tipo de información, la que circula en un formato digital. Esta referencia es importante, por cuanto la digitalización es uno de los factores clave en relación a las TIC, como veremos más adelante.

Encontramos otra definición, más amplia en este caso, en el Portal de la Sociedad de la Información de la Fundación Telefónica España: “las TIC son el conjunto de tecnologías disponibles en el sector de la informática y en el sector de las telecomunicaciones que permiten a los negocios y organizaciones gestionar, comunicar y compartir la información”.<sup>93</sup> Como vemos, esta noción amplía las referencias relacionadas con las TIC. En primer lugar, cita dos sectores, el de la informática y el de las telecomunicaciones, una opción que apunta a otro de los aspectos importantes relacionado con las TIC, y que también abordaremos posteriormente: la convergencia tecnológica.

---

<sup>91</sup> El TERMCAT, Centre de Terminologia, es un consorcio integrado por la Generalitat de Catalunya, el Institut d'Estudis Catalans i el Centre de Normalització Lingüística. Fundado en 1985, su objetivo es el de promover, coordinar y desarrollar actividades de terminología en catalán. Entre sus iniciativas se encuentra la obra *Societat de la Informació. Noves tecnologies i Internet. Diccionari Terminològic*, que es un diccionario especializado en el ámbito de las nuevas tecnologías.

<sup>92</sup> TERMCAT. *Societat de la Informació. Noves tecnologies i Internet. Diccionari Terminològic*. 2ª ed. Barcelona: TERMCAT, 2003, p. 225.

<sup>93</sup> FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Portal de la Sociedad de la Información. Glosario* [En línea]. 2007. <<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/>>. [Consulta: agosto de 2007].

Buscamos también una noción de las TIC en el ámbito institucional. Uno de los organismos internacionales que más literatura ha producido sobre la sociedad de la información es la Comisión Europea. En la Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre el papel de las tecnologías de la información en el desarrollo, señala que este término se utiliza “para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones”.<sup>94</sup> La definición de las TIC que realiza el Ejecutivo comunitario es muy genérica. Esta falta de concreción, sin embargo, le permite ir más allá de determinadas tecnologías, así como hacer referencia al intercambio de información y al acceso a fuentes de conocimiento. Veamos los elementos de esta definición y qué incluye la Comisión Europea en cada uno de ellos:

- Servicios de telecomunicaciones: telefonía, telefonía móvil y fax.
- Otros servicios para el intercambio de información: correo electrónico, transferencia de archivos, Internet.
- Aplicaciones: videoconferencia, teletrabajo, enseñanza a distancia, sistemas de tratamiento de la información, inventario de existencias.
- Tecnologías: tecnologías “viejas” (radio, televisión) y tecnologías “nuevas” (comunicaciones móviles celulares).
- Equipos: microteléfonos, ordenadores, elementos de red como las estaciones para el servicio de telefonía.
- Programas informáticos.
- Redes: cable de cobre, cable de fibra óptica.

Como podemos observar, la lista es lo suficientemente extensa como para que pueda dar cabida a una gran diversidad de tecnologías, servicios e incluso,

---

<sup>94</sup> COMISIÓN EUROPEA. *Comunicación al Consejo y al Parlamento Europeo. Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo* [En línea]. 2001. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0770:ES:HTML>>. [Consulta: agosto de 2007].

infraestructuras. La Comisión Europea añade, además, que lo importante de las TIC no es la tecnología, sino el hecho de que permita el acceso al conocimiento, la información y las comunicaciones.

La diversidad de definiciones de las tecnologías de la información y la comunicación se da también en el mundo académico. Recogemos aquí el ejemplo de algunos autores del ámbito de las TIC y la educación. Es el caso de MARQUÈS, quien presenta una definición bastante genérica de las TIC:

“Cuando unimos estas tres palabras (TIC) hacemos referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los 'mass media', las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación”.<sup>95</sup>

Esta definición parte del análisis del significado de cada uno de los tres términos que integran la expresión *tecnologías de la información y la comunicación* para, finalmente, llegar a una determinada noción de las TIC que tenga en cuenta estos tres conceptos. Por tecnología, MARQUÈS entiende la aplicación de los conocimientos científicos para facilitar la realización de las actividades humanas, mediante determinados productos o servicios que sirvan a tal fin. La información la define como datos con significado para las personas, un *input* que sirve de base para la toma de decisiones y para la acción. En cuanto a la comunicación, la acota como transmisión de mensajes entre las personas. A partir de estos tres elementos, explica las TIC como herramientas tecnológicas que permiten el procesamiento y la transmisión de información, así como los canales a través de los cuales ésta circula. También especifica que se trata de instrumentos, de avances tecnológicos, en tres

---

<sup>95</sup> MARQUÈS, P. “Las TIC y sus aportaciones a la sociedad”. [En línea]. *DIM-Didáctica y Multimedia*, 2000. <<http://dewey.uab.es/pmarques/tic.htm>>. [Consulta: agosto de 2007].

ámbitos: la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual. Por su parte, ADELL ofrece otra definición que contribuye a ampliar el punto de vista, dado que hace referencia a herramientas, soportes y canales, e incorpora el proceso de digitalización:

“Entendemos por tecnologías de la información y la comunicación el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (*hardware* y *software*), soportes de la información y canales de la comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información”.<sup>96</sup>

Completamos esta breve panorámica de definiciones de las TIC con dos referencias más. En el ámbito de la ingeniería informática, BELL y GRAY plantean tres grupos de componentes de las TIC:

- Ordenadores y todos sus componentes, básicamente procesadores, memoria y *software*.
- Interficies: tecnología (*hardware* y *software*) que ejerce de transductor, es decir, que conecta los ordenadores con las personas y con otros sistemas físicos.
- Tecnología de redes, que permite la comunicación entre ordenadores.<sup>97</sup>

De este modo, ordenan los procesos y productos susceptibles de ser considerados como TIC en elementos informáticos, herramientas de comunicación persona-ordenador y redes para la circulación de la información o la conexión entre computadoras. Por su parte, BETTETINI y COLOMBO, enumeran como nuevas tecnologías de la información y la comunicación una extensa lista de procesos y

---

<sup>96</sup> ADELL, J. “Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información” [En línea]. *EduTec. Revista electrónica de tecnología educativa*. Noviembre 1997, nº 7. <<http://www.uib.es/depart/gte/revelec7.html>>. [Consulta: agosto de 2007].

<sup>97</sup> BELL, G.; GRAY, J. “The revolution yet to happen”. En: DENNING, P.; METCALFE, R. (eds.) *Beyond calculation: the next fifty years of computing*. Nueva York: Copernicus, 1997, pp. 5-32.

equipos: la transformación de la señal de analógica a numérica, fibras ópticas, satélites, teletexto, videotexto, telefax, televisión de pago, compact disc, multimedia, telemedicina y teléfonos celulares, novedades técnicas que transforman el modo en que nos comunicamos, nos divertimos y trabajamos.<sup>98</sup>

En resumen, como hemos podido observar, hay diversas maneras de definir las TIC, ya sea porque se pone el acento en unos aspectos u otros, o bien porque se hace mediante un enfoque determinado, o porque se utilizan términos distintos. No obstante, del análisis de las definiciones recogidas en estas páginas podríamos deducir una noción genérica de tecnologías de la información y la comunicación, según la cual con el término TIC nos referiríamos al conjunto de servicios, tecnologías y aplicaciones de los sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual que permiten procesar, gestionar y comunicar información en formato digital.

### **1.3.2 Los bits y la convergencia tecnológica**

Del concepto de tecnologías de la información y la comunicación que hemos apuntado en el párrafo anterior cabe destacar dos aspectos. Por un lado, que nos estamos refiriendo a herramientas que corresponden a tres sectores distintos: informático, telecomunicaciones y audiovisual. Por otro, que la información tratada mediante estos instrumentos tiene un formato concreto: el digital. La inclusión de estas referencias en la definición de TIC responde al objetivo de hacer referencia a dos elementos fundamentales vinculados a estas tecnologías de la información y la comunicación: la convergencia tecnológica y la digitalización.

---

<sup>98</sup> BETTETINI, G.; COLOMBO, F. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1995.

a) *La convergencia tecnológica*

Con esta expresión nos referimos al proceso de interconexión de las diferentes tecnologías que tienen que ver con el procesamiento y distribución de información digitalizada. Se trata de un fenómeno basado en la digitalización (por lo que también se utiliza la expresión *convergencia digital*) y que se caracteriza no sólo porque los instrumentos que tratan la información (sea sonido, imagen, texto o datos) tienden progresivamente a conectarse entre sí, sino también porque la capacidad de tratar esa información y de transmitirla es cada vez más amplia y más sencilla.<sup>99</sup> Desde un punto de vista industrial, la convergencia se produce a partir de la aproximación estructural de los tres sectores mencionados: las telecomunicaciones, los medios de comunicación y la informática. Como consecuencia de la codificación de las señales de información en formato digital, las redes e infraestructuras de telecomunicaciones tienen la posibilidad también de distribuir contenidos y servicios que hasta el momento circulaban por otros canales. Esto, a su vez, induce a los sectores afectados por la convergencia a irrumpir en actividades que les eran ajenos, en una dimensión de la convergencia que va más allá del aspecto meramente tecnológico.

En el *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*, la Comisión Europea apunta dos posibles concepciones de la convergencia: “la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares, o la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal”.<sup>100</sup> Según el Ejecutivo

---

<sup>99</sup> MACAU, R. “La base tecnológica de la sociedad del conocimiento”. En: TUBELLA, I.; VILASECA, J. (coords.) *Sociedad del conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. Barcelona: Editorial UOC, 2005, pp. 1-30.

<sup>100</sup> COMISIÓN EUROPEA. *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus*

comunitario, hasta el momento se certifica más la convergencia entre plataformas de red que entre dispositivos de consumo: los operadores de telecomunicaciones ofrecen ya contenidos audiovisuales y acceso a Internet, las entidades de radiodifusión ofrecen datos a través de sus redes, los operadores de cable ofrecen servicios de telecomunicación y en muchas intranets de empresas circulan contenidos de audio y vídeo en tiempo real. Más allá de cuál sea la perspectiva, Bruselas señala tres niveles en el fenómeno de la convergencia: tecnología y plataformas de red; alianzas y fusiones en la industria; mercados y servicios. De éstos, considera que el proceso tecnológico es el más avanzado:

“Las tecnologías digitales incluyen un abanico de disciplinas asociado por regla general con las industrias de la informática y las telecomunicaciones: microelectrónica digital, *software* y transmisión digital. Aplicadas separadamente en cada uno de los sectores, estas tecnologías han demostrado ya su superioridad en cuanto a rendimiento, flexibilidad y rentabilidad, y se han demostrado capaces de potenciar la creatividad y fomentar la innovación”.<sup>101</sup>

Pese a estos avances, cabe señalar que la convergencia de tecnologías no conlleva necesariamente un proceso paralelo y al mismo ritmo en los otros niveles que señalaba la Comisión Europea, es decir, la industria y los servicios. Ciertamente, se da una tendencia de las empresas a explorar fusiones y alianzas, tanto horizontales como verticales, aprovechando la convergencia tecnológica y la liberalización del sector de las telecomunicaciones, pero no están exentas de dificultades y riesgos.<sup>102</sup> Y en cuanto a los servicios, Bruselas alude a la dificultad de detallar cuáles son realmente convergentes y no solamente nuevos. En esta línea, BECERRA sostiene que los niveles de convergencia más activos son los referidos a las tecnologías y

---

*consecuencias para la reglamentación*. [En línea]. Bruselas, 3 de diciembre de 1997. <<http://www.euskalnet.net/oig/archivo/lvmedia.pdf>>. [Consulta: agosto de 2007].

<sup>101</sup> COMISIÓN EUROPEA (1997), *op. cit.*

<sup>102</sup> BISBAL, J.; CASAS, R.; PEGUERA, M. “Continguts audiovisuals en el marc de la convergència tecnològica”. *Quaderns del CAC* (2000), nº 7, pp. 2-34.



plataformas de red, junto a las aproximaciones entre empresas, mientras que se dan tímidos avances en políticas y reglamentación y en servicios (básicamente, conexión a Internet). Por contra, la producción, distribución y consumo de los productos “informativos” continúa realizándose de forma divergente.<sup>103</sup>

En cuanto al desarrollo de los procesos de convergencia en el ámbito de periodismo y la comunicación, cabe señalar que constituye uno de los principales retos del presente y futuro inmediato. Sin embargo, también aquí nos encontramos con dificultades de perspectiva como consecuencia del carácter multidimensional<sup>104</sup> o polisémico<sup>105</sup> del propio término, aunque cabe entender la convergencia tecnológica como una tendencia de contexto de la convergencia periodística o mediática. El factor tecnológico es un elemento propulsor, pero no único, de las distintas convergencias que afectan a los medios: empresarial, productiva y de contenidos.<sup>106</sup> Y como factor que hace posible estos procesos, la implementación de la tecnología digital en los medios de comunicación es también la base sobre la que se puede construir una oferta multimedia. Volveremos sobre esta cuestión en capítulos posteriores, cuando abordemos la presencia del *podcasting* en los medios de comunicación tradicionales.

---

<sup>103</sup> BECERRA, M. (2003b), *op. cit.*

<sup>104</sup> DOMINGO, D.; SALAVERRÍA, R.; CABRERA, M<sup>a</sup> A.; AGUADO, J. M.; “Convergencia de medios: dimensiones del debate sobre la disolución de los límites de los modelos periodísticos establecidos”. En: *Tripodos Extra* 2007, vol.1, pp. 431-442.

<sup>105</sup> SALAVERRÍA, R.; ORIHUELA, J. L.; SÁDABA, M<sup>a</sup> R.; DOMINGO, D. “Metodologías para el estudio de la convergencia tecnológica en el periodismo”. En: *Tripodos Extra* 2007, vol.1, pp. 491-501.

<sup>106</sup> SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A. “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. [En línea]. *Tripodos. Revista digital de comunicació*, 2008, nº 23, pp. 31-47. <<http://www.tripodos.com/pdf/Salaverr%C3%ADayGarc%C3%ADaAvil%C3%A9s.pdf84.pdf>>. [Consulta: noviembre de 2008].

## b) El código digital

La base técnica de la convergencia es la creciente utilización del código digital para el tratamiento y transmisión de la información. En todo proceso de comunicación, el emisor y el receptor se entienden porque comparten un determinado código para la representación de la información. En el caso de los ordenadores, el código son los bits:

“Un bit es la unidad mínima de información no ambigua; es cualquier elemento que puede tener dos valores claramente diferenciados: 1/0, sí/no, blanco/negro, encendido/apagado, *on/off*. Es precisamente de donde proviene la palabra digital, de dos estados, lo que permite representarlo todo con combinaciones de símbolos binarios (código binario). Para describir cualquier información en código digital, utilizaremos, por simplicidad, la convención 1/0”.<sup>107</sup>

En la sociedad de la información, la revolución tecnológica y la convergencia se sustentan sobre la posibilidad de que toda información puede ser codificada en bits y transmitida a través de este código. Y la evolución de los últimos veinte años en el tratamiento de la información radica en el hecho de que la digitalización se ha ido extendiendo a más tipos de información, ya sea textual, sonora o visual, reducida al código binario. Pero, ¿en qué consiste la digitalización de una determinada señal? Los bits no tienen forma, tamaño ni color, y para poder circular, para que sean transmitidos, requieren un determinado soporte físico, que denominamos transistor: un mecanismo electrónico que funciona de acuerdo con el código binario, en 1/0, en *on/off*.<sup>108</sup> Cuando digitalizamos una señal, la convertimos en una sucesión de bits que representa a la información que ha sido digitalizada. El dispositivo receptor será

---

<sup>107</sup> MACAU, R. *op. cit.* p. 10.

<sup>108</sup> MAJÓ, J. *Xips, cables i poder*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya/Proa, 1997.

el que descodificará esa cadena de bits para poder interpretarla y ofrecer la información que representa.

Este proceso comporta una serie de ventajas en el tratamiento y transmisión de la información. El primero y más evidente es la compresión de datos. Al poder reducir todo tipo de señal a una sucesión de bits, la información “ocupa” menos espacio, por lo que se multiplican las posibilidades de almacenamiento y de distribución. Además, la capacidad de compresión también ha ido aumentando en los últimos años a medida que se ha ido mejorando el proceso. Una segunda ventaja es la posibilidad que ofrece la digitalización de corregir errores en el señal original, mediante bits adicionales o técnicas determinadas. Se pueden eliminar, por ejemplo, ruidos en la señal de la radio, para mejorar la calidad de la información que recibimos.

Más allá de una cuestión de volumen y de calidad, la digitalización supone un cambio importante por el hecho de que los bits se pueden mezclar fácilmente. Esta es la razón del multimedia, es decir, la combinación sonido, imagen y texto. En palabras de SÁEZ VACAS, la digitalización universal es “la cocina unimedia que hace posible un mundo multimedia artificial”.<sup>109</sup> Se trata de un proceso técnico, pero su valor radica en las consecuencias, en el hecho de que concede autonomía e importancia al contenido, más allá del medio. Lo sintetiza NEGROPONTE:

“En un mundo digital, el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información. En el futuro, el emisor enviará una corriente de bits que el receptor convertirá de muchas maneras. El espectador podrá mirar los mismos bits desde muchas perspectivas”.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> SÁEZ VACAS, F. *Meditación de la Infotecnología*. Madrid: Editorial América Ibérica, 2000, p. 152.

<sup>110</sup> NEGROPONTE, N. *op. cit.* p. 93.

Siguiendo esta línea de discurso, MAJÓ sostiene que los soportes dejan de ser tan determinantes, lo que le lleva a cuestionar la existencia de empresas, redes o dispositivos específicos para los diferentes tipos de información:

“La integración de los elementos de transmisión de información en un único sistema de comunicación transforma profundamente todas las actividades económicas relacionadas con la información. La consecuencia más importante es la progresiva eliminación de los aparatos y las redes especializados y, por lo tanto, de las empresas dedicadas a distribuir una sola clase de información, algo que modificará las estructuras y los modos de producción en este ámbito”.<sup>111</sup>

Y junto al potencial multimedia que ofrece la digitalización, una última ventaja es la posibilidad de los bits que aportan información sobre otros bits, a los que NEGROPONTE denomina “bits-acerca-de-bits”: los bits de cabecera que, por ejemplo, nos permiten saltar de un track a otro de un CD y tener más datos sobre cada una de las canciones.<sup>112</sup> Esta opción de disponer de una información adicional también digitalizada complementa el carácter innovador del factor digital, base de la convergencia tecnológica.

### 1.3.3 Las TIC en el ecosistema comunicativo

Digitalización y convergencia tecnológica son factores importantes de la sociedad de la información, un ecosistema que tiene su base material en las tecnologías de la información y la comunicación. CASTELLS describe cinco rasgos distintivos del

---

<sup>111</sup> MAJÓ, J. *op. cit.* p. 66.

<sup>112</sup> NEGROPONTE, N. *op. cit.* p. 33.

paradigma tecnológico de la sociedad red:<sup>113</sup>

- La información como materia prima. A diferencia de revoluciones tecnológicas anteriores, la información no sólo es necesaria para actuar sobre la tecnología, sino que la tecnología actúa sobre la información.
- Capacidad de penetración. Dado que la información es un elemento presente en todas las facetas de la actividad humana, las tecnologías de la información y la comunicación inciden (aunque no determinan) todas las dimensiones de la vida individual y colectiva.
- La red como lógica de interconexión de todo sistema basado en las TIC. La morfología de redes es la que mejor responde a la complejidad del nuevo ecosistema y a sus interconexiones. Es lo suficientemente flexible para facilitar la innovación humana, pero a la vez permite dotar de un cierto orden a los procesos y organizaciones que son posibles gracias a las tecnologías de la información.
- Flexibilidad. El nuevo paradigma tecnológico tiene una enorme capacidad de readaptación, un rasgo importante en una sociedad en la que los procesos y las organizaciones cambian a menudo. Dado que la base material de ese ecosistema se puede reprogramar y reequipar, el cambio es posible sin que afecte a la estructura.
- Convergencia de tecnologías, de la que hemos tratado en las páginas anteriores.

En los países desarrollados, las TIC son fundamento material de la sociedad red, no sólo porque amplían enormemente las posibilidades de información y comunicación, sino porque con su progresiva implantación en todos los ámbitos de la vida pueden jugar un rol decisivo en el desarrollo intelectual y social del ser humano. Estas tecnologías ya forman parte de nuestro entorno tecnológico y cultural, con aportaciones como el acceso a todo tipo de información, nuevas vías y modos de

---

<sup>113</sup> CASTELLS, M. (1997) *op. cit.*

comunicación, interactividad, capacidad para procesar todo tipo de datos, almacenamiento de grandes cantidades de información, homogeneización de códigos e instrumentos para el desarrollo cognitivo,<sup>114</sup> además de la transformación radical de las coordenadas de espacio y tiempo, que dejan de condicionar la interacción social.<sup>115</sup> Estas aportaciones no ocultan las barreras y dificultades existentes, ya sean económicas, culturales, técnicas o de formación, para el desarrollo y expansión de las TIC, ni sus posibles repercusiones negativas. Pero el hecho es que “ya no es posible darle la espalda a la tecnología (...) La tecnología es históricamente irreversible”.<sup>116</sup>

Las TIC influyen el contexto comunicativo, en la medida en que la digitalización y la convergencia tecnológica permiten expresar el conocimiento en bits, generar nuevas asociaciones de bits, transmitirlos de forma casi instantánea y de hacerlo en múltiples direcciones, además de facilitar su almacenamiento, de modo que “la información digitalizada, informatizada, telematizada y memorizada digitalmente, fluye de un punto a otro del planeta y puede ser utilizada por millones de personas”.<sup>117</sup> Esta es la base del nuevo escenario que deben afrontar los medios de comunicación. Es un marco en el que la generación y distribución de contenidos sigue estando en buena parte en manos de los medios tradicionales, pero en el que las TIC -y, especialmente, Internet- ofrecen cada vez más opciones a los ciudadanos para que sean ellos quienes asuman el protagonismo en la aportación e intercambio de información, ya sea por vía textual, audiovisual o sonora, como es el caso del objeto de estudio de este trabajo de investigación, el *podcasting*.

El desarrollo de alternativas a los canales tradicionales depende de la acción humana. Si partimos de la irreversibilidad de las tecnologías de la información y la

---

<sup>114</sup> MARQUÈS, P. *op. cit.*

<sup>115</sup> ADELL, J. *op. cit.*

<sup>116</sup> SÁEZ VACAS, F. *op. cit.* p. 109.

<sup>117</sup> ECHEVERRÍA, J. “La sociedad informacional. El impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones sobre la sociedad”. *Trípodos Extra 2000*, pp. 13-24.

comunicación, resulta lógico pensar que la clave no radica tanto en las TIC como en las decisiones políticas, económicas y sociales sobre la tecnología, y en el uso que hagamos de ella. Porque, en definitiva, no estamos hablando más que de un instrumento determinado, un medio. El *quid* de la cuestión no es el qué, sino el cómo. MAJÓ utiliza la metáfora del agua y las turbinas para ilustrar la responsabilidad humana en relación a la tecnología:

“El progreso tecnológico es comparable a un canal de agua, que puede mover las turbinas para generar energía siempre que alguien canalice toda la corriente de agua hacia las turbinas. Si nadie lo conduce, el curso del agua se puede desbocar y llevarse por delante todo lo que encuentre a su paso. La tecnología es como la fuerza del agua: sin corriente, no se mueve nada. El hombre debe canalizar todo este potencial para originar un tipo u otro de sociedad”.<sup>118</sup>

Por esta razón, insiste en la necesidad de conocer los límites de la tecnología, para no esperar más de lo que puede dar, y entender que las precauciones deben tomarse no respecto a la tecnología, sino ante las decisiones y las leyes que le conciernen. De acuerdo con este planteamiento, cabe apelar al espíritu crítico de los ciudadanos, como sostiene LÓPEZ:

“A pesar de que las tecnologías actuales no solucionan todos los problemas de la comunicación mediada que tiene la sociedad, las tendencias actuales en el hipersector de la comunicación aconsejan su uso, aunque de una forma crítica. Conviene aprovecharlas, pero 'con la cabeza', no de una forma acrítica. No parece aconsejable subirse al carro de los tecnoglobalistas, que en las tecnologías sólo ven cosas buenas, pero tampoco al carro de los tecnófobos, que no quieren conocer las nuevas herramientas”<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> MAJÓ, J. *op. cit.* p. 32.

<sup>119</sup> LÓPEZ, X. “Tecnologías de la información y la comunicación (TIC): herramientas controvertidas, pero necesarias”. En: LOSADA, A.; PLAZA, J.F.; HUERTA, M.A. (coords.) *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Actas del IV Congreso Internacional*. Salamanca; Servicio de Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2006, pp. 127-136.

Cabría señalar, en este sentido, que en última instancia la tecnología dependerá del uso que hagamos de ella los ciudadanos, por lo que nos corresponde la tarea de explorar su potencial y decidir qué hacemos con ella. LÉVY, sostiene, en esta línea, que no cabe hablar de la técnica, la sociedad y la cultura como realidades autónomas y heterogéneas, sino centrarse en las relaciones entre una multitud de actores humanos que inventan, producen e interpretan diversamente unas técnicas:

“Lo que se identifica de forma vulgar bajo la denominación de 'nuevas tecnologías' recubre de hecho la actividad multiforme de grupos humanos, un devenir colectivo complejo que cristaliza notablemente alrededor de objetos materiales, de programas informáticos y de dispositivos de comunicación. Es el proceso social en toda su opacidad, es *la actividad de los otros* la que se vuelve hacia el individuo bajo la máscara extranjera, inhumana, de la técnica”.<sup>120</sup>

Ante este entramado de relaciones, como concluye CASTELLS, más que saber con exactitud hacia donde vamos, importa investigar cómo estamos yendo:

“Sabemos lo que dejamos atrás, pero no sabemos adonde vamos. Y no lo sabemos, precisamente, porque la historia no tiene un sentido predeterminado, y una nueva estructura tecnológica no da lugar a una serie previsible de elementos sociales e institucionales. El proceso de transformación histórica que vivimos en estos momentos es un proceso abierto”.<sup>121</sup>

En este proceso abierto, el *podcasting* tiene también su lugar, como veremos más adelante, en tanto que instrumento que amplía y redistribuye las posibilidades de la comunicación sonora. Mediante el estudio del *podcasting*, este trabajo de investigación pretende, precisamente, contribuir al análisis del camino que estamos

---

<sup>120</sup> LÉVY, P. *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos, 2007, p. 12-13.

<sup>121</sup> CASTELLS, M. “Conclusiones”. En: CASTELLS et. al. *op. cit.* p. 171.



recorriendo con las tecnologías de la información y la comunicación. BETTETINI Y COLOMBO sostienen que las nuevas tecnologías son una consecuencia de inquietudes existentes en el contexto cultural en el que se sitúan, a la vez que lo modifican: “cada nuevo instrumento que utiliza el hombre, por un lado, responde a exigencias ya presentes y, por el otro, transforma el contexto y el entorno”.<sup>122</sup>

Como nueva tecnología para la creación y distribución de contenidos de audio, también el *podcasting* ofrece esta doble dimensión. A lo largo de este análisis veremos cómo el *podcasting* surge a raíz de la voluntad de un grupo de bloggers de incluir contenidos de audio en sus blogs o bitácoras, en un contexto ajeno a los actores comunicativos que hasta el presente disfrutaban de exclusividad en la comunicación sonora. Junto a ello, también analizaremos los cambios y oportunidades que ofrece en el nuevo entorno comunicativo propio de la sociedad de la información.

Hemos iniciado este recorrido por la sociedad informacional porque es precisamente ésta la que a lo largo de la segunda mitad del siglo XX se va configurando como el marco apropiado para el nacimiento de nuevos fenómenos comunicativos, como el *podcasting*. Se trata de un escenario que ha recibido denominaciones diversas, desde que en los años 60 y 70 MACHLUP y PORAT llevaran a cabo los primeros análisis empíricos del valor de las actividades de información y conocimiento. Basándose en la centralidad de la información, BELL la denominó sociedad postindustrial, mientras que TOURAINE se refería a ella como sociedad tecnocrática, a la vez que programada. TOFFLER fue incluso más allá, al hablar de una nueva civilización basada en tres esferas: tecnosfera (una nueva base tecnológica), infoesfera (un nuevo entorno comunicativo) y socioesfera (un nuevo marco de relaciones sociales). BRZEZINSKI, por su parte, la etiquetó como era tecnotrónica, al entender la tecnología y la electrónica como principales factores de cambio social.

---

<sup>122</sup> BETTETINI, G.; COLOMBO, F. *op.cit.* p. 19.

No obstante, serían finalmente diversas instituciones internacionales las que contribuirían a la consolidación del término sociedad de la información, a partir de aportaciones de carácter teórico, como las de MASUDA o NORA y MINC, entre otros.

Más allá de etiquetas y términos más o menos adecuados, nos encontramos con una sociedad constituida sobre redes, y en la que las tecnologías de la información son un condicionante fundamental. Como hemos visto a lo largo del capítulo, ante estas tecnologías se dan filias, fobias y reservas, pero este trabajo de investigación no persigue un posicionamiento en dicha dicotomía. Con el primer capítulo sólo pretendíamos exponer de forma resumida la genealogía del concepto de sociedad de la información, así como confrontar perspectivas distintas acerca de esta realidad y adentrarnos en su base material, con el objetivo de dibujar el escenario tecnosocial en el que surge el *podcasting*. En el segundo capítulo nos acercaremos un poco más al objeto de estudio, a través de Internet y de la denominada Web 2.0.

## 2 De Internet a la Web 2.0

Una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”.<sup>123</sup> En esto consiste Internet, un sistema de interconexión de redes de ordenadores por las que circulan datos y paquetes de información mediante el uso de un conjunto de protocolos, denominados TCP/IP. En este entramado funcionan una amplia diversidad de servicios, como el correo electrónico, la World Wide Web (WWW), la mensajería instantánea o la transferencia de ficheros, entre otros. Esta es la descripción técnica de Internet. Sin embargo, su desarrollo supera el ámbito tecnológico, dado que ha permitido nuevas formas de comunicarse, de informarse, de aprender, de hacer negocios o de relacionarse.

En la actualidad, hay más de 1.400 millones de usuarios de Internet,<sup>124</sup> una cifra que supone una penetración de casi un 22 por ciento entre la población mundial. Este porcentaje, no obstante, resulta de las enormes diferencias entre regiones: desde un 70 por ciento de penetración en América del Norte al 5 por ciento de África. Pese a esta brecha digital, cabe destacar que la media global de acceso ha aumentado un 300 por ciento en los últimos siete años. Estamos hablando de un sistema cuyos orígenes se sitúan a finales de los años 60, y que hasta mediados de los 90 se circunscribe a ámbitos reducidos o especializados, alejado del gran público. En 1995, con la aparición del primer navegador, había 16 millones de usuarios de Internet. Si atendemos a las cifras, es evidente el crecimiento experimentado a lo largo de la última década. Pero más allá del número de internautas, el factor clave destacado por diferentes autores es la actitud de esos usuarios, porque además de

---

<sup>123</sup> D R A E . *Internet* [En línea]. 2007. <[http://buscon.rae.es/drael/SrvItConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=Internet](http://buscon.rae.es/drael/SrvItConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Internet)>. [Consulta: noviembre de 2007].

<sup>124</sup> Cifras de Internet World Stats a 30 de junio de 2008, basadas en datos de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones y de Nielsen/NetRatings, empresa especializada en la investigación estadística de Internet. [En línea]. 2008. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. [Consulta: noviembre de 2008].

una red de computadoras, Internet también puede ser visto como una red de usuarios que se comunican a través de los ordenadores.<sup>125</sup> Por esta razón, como señala RAMONET,

“para que esa nueva era sea testigo del desarrollo de las culturas, las solidaridades y las libertades, a no tardar los ciudadanos deben apropiarse de Internet, antes de que, una vez más, la aristocracia de las finanzas, los medios de comunicación y el ocio se apodere de la red, definitivamente, para su propio beneficio”.<sup>126</sup>

Sostiene CASTELLS que “Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global”.<sup>127</sup> Por ello habla de la Galaxia Internet como nuevo contexto de la comunicación, en contraposición a la Galaxia Gutenberg que definió McLUHAN a raíz de la difusión de la imprenta.<sup>128</sup> En esta nueva galaxia, Internet transforma el modo en que nos comunicamos, a la vez que las personas transforman Internet mediante el uso de la tecnología. ¿Cuál es el panorama actual en esta relación de influencias recíprocas?

El presente de Internet, y más concretamente, de la World Wide Web, se caracteriza por la profusión de herramientas que permiten una presencia activa de los usuarios. Es la denominada Web 2.0, un término no exento de controversia pero que se ha consolidado en la práctica como referencia a una web entendida como plataforma,

---

<sup>125</sup> CORNELLA, A.; RUCABADO, J. *Les autopistes de la informació. Descripció i impacte*. Barcelona: Columna/Proa, 1996.

<sup>126</sup> RAMONET, I. (ed.) *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

<sup>127</sup> CASTELLS, M. *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés, 2001, p. 16.

<sup>128</sup> McLUHAN, M. *La Galaxia Gutenberg: génesis del “homo typographicus”*. Madrid: Aguilar, 1972. McLuhan sostiene que toda tecnología crea un nuevo entorno para el hombre. Con la expresión de “Galaxia Gutenberg” se refiere al nuevo mundo que, según su planteamiento, surge a causa de la implantación de la imprenta.

descentralizada y con una actitud participativa de los internautas. Este segundo capítulo del trabajo de investigación se centrará en el estudio de esta Web 2.0, en tanto que escenario en el que surge el *podcasting*, junto a otros muchos instrumentos (blogs, *wikis*, *microblogging*...) que permiten esa participación ciudadana. Son los denominados medios sociales o software social:

“El conjunto de herramientas (programas o redes) que permiten o facilitan la interacción de grupos geográficamente dispersos. Los medios sociales devuelven a los ciudadanos el poder de la comunicación pública, la circulación de información y el establecimiento de agendas, que en buena medida había sido hasta ahora administrado de forma exclusiva por los medios tradicionales”.<sup>129</sup>

Antes, sin embargo, observaremos la evolución de Internet, desde sus inicios hasta la Web 2.0, con el objetivo de comprender el presente de la red a partir del análisis de su evolución histórica. Primero haremos un breve repaso de los momentos clave de la evolución de Internet, así como de las diversas corrientes que confluyeron en la creación de la red. Posteriormente, nos centraremos en analizar los principios que en su día inspiraron a los pioneros. Sus motivaciones ofrecen un paralelismo notable con los rasgos distintivos de la Web 2.0, hasta el extremo de que, siguiendo los patrones de versiones de software, cabría plantearnos si en realidad no resultaría más apropiado hablar de una “web 0.2”,<sup>130</sup> en lugar de 2.0.

---

<sup>129</sup> ORIHUELA, J. L. “Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad”. En: ROJAS, O.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J.L.; VARELA, J. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: Esic, 2005, pp. 13-48.

<sup>130</sup> SELLAS, T. “Connectant els punts (podcast) 02. Conversa amb Josep M. Ganyet”. [En línea]. *Connectant els punts*, 23 de febrero de 2007. <<http://www.tonisellas.cat/2007/02/23/cabories-digitalis-podcast-02/>>. [Consulta: marzo de 2007].

## 2.1 Internet: una aventura tecnológica y social

En la era industrial, la fábrica y las grandes corporaciones eran la base sobre la que se asentaba la estructura organizativa de la sociedad. En el siglo XXI, en la era de la información, Internet ha tomado el relevo a la factoría y la empresa, y ahora constituye los cimientos de la sociedad red. ¿Cómo llega a alcanzar esta centralidad en tan sólo unos cuarenta años? Para entender la evolución de Internet cabe fijarse en dos procesos paralelos que responden a la doble dimensión de la red: su génesis y desarrollo como tecnología, por un lado, y su concepción y crecimiento como práctica social, por otro:

“La creación y desarrollo de Internet es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo”.<sup>131</sup>

Como sucede con cualquier tecnología, la aventura de Internet también es fruto de las peculiaridades y circunstancias del momento histórico en que nace y se desarrolla. En este caso, sus orígenes se sitúan en los años sesenta, en plena guerra fría, y en una agencia del Departamento de Defensa del gobierno de los Estados Unidos. La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (*Advanced Research Projects Agency*, ARPA) había sido creada en 1958 con el objetivo de canalizar proyectos y recursos del ámbito universitario y científico en el desarrollo de la tecnología militar estadounidense. Fue la financiación de Defensa la que permitió la creación de la primera red de computadoras, la red de ARPA o Arpanet, pero ésta surgió básicamente a raíz de las inquietudes de los científicos que trabajaban en la agencia. En la práctica, Arpanet permitió conectar diferentes centros de investigación, la mayoría de los cuales eran universitarios, mediante la comunicación

---

<sup>131</sup> CASTELLS, M. (2001) *op. cit.* p. 23.

a distancia entre ordenadores, permitiendo optimizar los recursos informáticos.

La red de ARPA fue la principal fuente de lo que acabaría siendo Internet, en cuya génesis confluyeron también una larga tradición de interconexión informática autónoma, protagonizada por aficionados y fanáticos de la tecnología, y las experiencias comunitarias y contraculturales enmarcadas en la cultura libertaria norteamericana de los años 60 y 70. Estas diversas corrientes contribuyeron a la creación de Internet mediante realizaciones técnicas concretas, pero también con aportaciones de carácter ideológico que inspiraron una determinada Internet. La red de redes nació de una suma de utopías (la de los académicos y la comunitaria), con la particularidad de que estos imaginarios se materializaron en un dispositivo técnico que posteriormente sería muy utilizado. En definitiva, como recuerda ABBATE, Internet es el resultado “de una inusual (y a menudo, imposible) alianza entre los intereses militares y los civiles, (...) y no es una historia de heroicos inventores, sino el fruto de la colaboración de una amplia diversidad de actores”.<sup>132</sup> En las páginas siguientes abordaremos los proyectos de los creadores de Internet y los principios que les inspiraron.

### **2.1.1 Internet como tecnología**

Desde una perspectiva tecnológica, Internet es una gran red de comunicaciones. Está formada por millones de ordenadores conectados entre sí mediante un conjunto de protocolos, denominado TCP/IP, que es un estándar único y universal, es decir, el lenguaje que deben hablar todas las computadoras para poder conectarse entre sí. El protocolo de control de transmisión (TCP) transforma la información en paquetes, mientras que el protocolo de Internet (IP) se encarga de identificar los paquetes de

---

<sup>132</sup> ABBATE, J. *Inventing the Internet*. Cambridge: The MIT Press, 2000.

datos que circulan por la red. Internet es también una red de redes, porque las computadoras conectadas a través de este protocolo están, a su vez, conectadas a redes locales. Además, también es una red de servicios, porque a través de Internet se ofrecen una amplia gama de aplicaciones, de entre las cuales cabe destacar la World Wide Web, un sistema de presentación de la información constituido por millones de páginas o documentos interconectados mediante enlaces de hipertexto.<sup>133</sup>

Los primeros experimentos de conexión entre computadoras tienen lugar en el seno de grupos de investigación informática en colaboración con departamentos universitarios. Son iniciativas que derivan de una preocupación militar, en el contexto de la guerra fría, pero que en la práctica responden a una voluntad de los informáticos de optimizar sus recursos. Junto a este primer foco, las redes también se desarrollan a partir de proyectos comunitarios en ambientes contraculturales, impregnados del espíritu *hacker*.<sup>134</sup> Y en tercer lugar, la popularización de Internet empieza a partir de la aparición de los primeros navegadores y la creación de la World Wide Web. Es un recorrido con algunas peculiaridades, en relación a la génesis de tecnologías anteriores:

“El marco de la innovación fue totalmente particular, ya que se desarrolló en una economía no mercantil y los inventores eran ellos mismos los usuarios. Así, los creadores de Internet no tenían que vender su técnica en el mercado sino únicamente desarrollar un sistema capaz de responder a sus propias necesidades, en el marco de un presupuesto financiado fundamentalmente por el sector público”.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> TERMCAT, Centre de Terminologia. *Diccionari d'Internet*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 2001.

<sup>134</sup> El término *hacker* se refiere a una persona entusiasta de la tecnología y experta en alguna rama de la informática. En la práctica, ha adquirido una connotación negativa que no se corresponde con su sentido original. El TERMCAT refleja este doble sentido: a) “persona apasionada por la informática, que tiene un gran conocimiento de las redes y los sistemas informáticos, e interesada en explorar sus características y en probar sus habilidades en este ámbito”; b) “persona que se introduce ilegalmente en un sistema informático, con la voluntad de perjudicarlo o de beneficiarse de él”. En sentido negativo, el término adecuado sería el de *cracker*.

<sup>135</sup> FLICHY, P. *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos, 2003, p. 49.



a) *El Internet de los informáticos*

Los cimientos de Internet se encuentran en los primeros proyectos de comunicación remota entre ordenadores que se desarrollan entre finales de los años 50 y principios de los 60 en el seno de grupos de investigadores informáticos norteamericanos. En aquella época, como señala FLICHY, la informática era todavía minoritaria y dificultosa:

“Los programadores, después de haber escrito su programa, lo cargan en la máquina con ayuda de tarjetas perforadas. Si el programa se ejecuta como está previsto, el programador coge los resultados y deja el puesto al siguiente. En caso de error, el programador debe corregir el programa y volver a introducirlo de nuevo. (...) Además, la unidad central del ordenador no está activa más que una parte del tiempo”.<sup>136</sup>

Entre los centros de investigación que exploraban nuevas vías para la optimización de los recursos informáticos se encontraba el Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT). En marzo de 1960, Joseph Licklider, psicólogo y informático que trabajaba en el MIT, publicó el artículo “*The Man-Computer Symbiosis*”, en el que preveía una red de ordenadores en un plazo de diez o quince años y en el que defendía una relación simbiótica entre el hombre y la máquina, de modo que las computadoras se encargaran de aquellas actividades mecánicas o de escritura que restaban tiempo de reflexión al hombre:

“La solución a esos problemas podría ser la de crear una relación simbiótica entre el hombre y una máquina capaz de buscar la información y de procesar los datos con rapidez. Por lo tanto, parece evidente que esta cooperación interactiva podría mejorar

---

<sup>136</sup> FLICHY, P. *op. cit.* p. 50.

notablemente el trabajo intelectual”.<sup>137</sup>

Dos años después, se incorporó a la agencia ARPA como primer director de su oficina de investigación informática, la IPTO (*Information Processing Techniques Office*), y empezó a difundir sus ideas acerca de la computación interactiva y las redes de ordenadores.<sup>138</sup> Permaneció en ARPA sólo hasta 1965, cuando volvió al MIT para trabajar en un proyecto de informática a tiempo compartido, cuyo objetivo era que un amplio número de usuarios pudieran trabajar al mismo tiempo en una misma máquina. Paralelamente, en el Instituto de Investigación de Stanford, Douglas Engelbart presentaba también sus ideas acerca de la interacción entre el hombre y la computadora como medio para el aumento de la inteligencia humana, en el sentido de incrementar la capacidad del individuo para resolver problemas complejos, para captarlos mejor y resolverlos con mayor fluidez.<sup>139</sup> En esta tarea, entendía que los ordenadores facilitaban la labor intelectual del hombre si se encargaban de tareas como la redacción o manipulación de los textos, que además debe realizarse de forma manual y muy gráfica. Esto le llevaría posteriormente a especializarse en el desarrollo de las interfaces y a incorporarse también a ARPA. En 1968, Licklider y el entonces director del IPTO, Robert Taylor, publicaron el artículo “*The Computer as a Communication Device*”, en el que vaticinaban un futuro próximo en el que los hombres se comunicarían de forma más eficaz a través de la máquina que cara a cara y en el que preveían las comunidades en línea:

“Seamos optimistas. ¿Cómo serán las comunidades interactivas en línea?

---

<sup>137</sup> LICKLIDER, J.C.R. “Man-Computer Symbiosis”. [En línea] *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, vol. HFE-1. Marzo 1960. <<http://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].

<sup>138</sup> LICKLIDER, J.C.R. *Memorandum for members and affiliates of the Intergalactic Computing Network*. [En línea] Washington, D.C, 23 de abril de 1963. <<http://www.packet.cc/files/memo.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].

<sup>139</sup> ENGELBART, D. *Augmenting human intellect*. [En línea]. Menlo Park, California, octubre 1962. <[http://www.invisiblerevolution.net/engelbart/full\\_62\\_paper\\_augm\\_hum\\_int.html](http://www.invisiblerevolution.net/engelbart/full_62_paper_augm_hum_int.html)>. [Consulta: diciembre de 2007].

Habitualmente consistirán en miembros geográficamente alejados unos de otros, a veces trabajando en pequeños grupos y a veces, trabajando individualmente. Serán comunidades basadas no en un espacio común, sino en un interés común”.<sup>140</sup>

Tenían muy presente la actividad de los diversos centros de investigación informática, con proyectos complementarios en el MIT, Stanford o en ARPA, y defendían la necesidad de interconectar las diversas comunidades en línea. Finalmente, Taylor convenció a los responsables de ARPA para desarrollar una red de computadoras que permitiera conectar a los centros informáticos universitarios que trabajaban para la agencia. El proyecto utilizaría una técnica novedosa para la transmisión de información, la denominada conmutación de paquetes,<sup>141</sup> desarrollada -en iniciativas independientes entre sí- por Leonard Kleinrock en el MIT, Donald Davies en el Laboratorio Nacional de Física de Londres, y Paul Baran en *Rand Corporation*. Junto a la conmutación de paquetes, la arquitectura de la red de ARPA se basaría también en el establecimiento de un ordenador específico (*Interface Message Processor, IMP*) para que actúe de regulador entre la red y el resto de ordenadores de un determinado centro, lo que da mucha autonomía a los diferentes nodos.

El 29 de octubre de 1969 se realizó la primera prueba de conexión de la red de ARPA, Arpanet. Los nodos conectados fueron los de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) y el Instituto de Investigación de Stanford. Dos meses más tarde, los cuatro nodos (UCLA, Stanford, la Universidad de Utah y la Universidad de California, en Santa Bárbara) estaban conectados. En 1971, el número de nodos ascendía a 17 y la red era operativa. La primera demostración pública de Arpanet

---

<sup>140</sup> LICKLIDER, J.C.R.; TAYLOR, R.W. “The computer as a communications device”. [En línea]. *Science & Technology*, abril de 1968. <<http://gatekeeper.dec.com/pub/DEC/SRC/publications/taylor/licklider-taylor.pdf>>. [Consulta: diciembre de 2007].

<sup>141</sup> El mensaje es fragmentado en pequeños paquetes de información, que son transmitidos de forma independiente por la red telefónica. Para cada paquete se necesita un breve espacio de tiempo, de modo que se evita la necesidad de una conexión permanente o de larga duración. Cada uno de ellos sigue la ruta más apropiada en cada momento, hasta llegar a la computadora de destino. Una vez todos los paquetes se encuentran en el destino, el mensaje es restituido.

tendría lugar un año después durante un congreso internacional sobre comunicación entre ordenadores, celebrado en Washington. En los años siguientes, Arpanet fue ampliando el número de nodos conectados, a la vez que se desarrollaron nuevos usos más allá de la inicial transferencia de ficheros, como el correo electrónico.

Paralelamente, fueron apareciendo nuevas redes al margen de Arpanet. Cabe destacar el caso de Usenet, desarrollada en 1979 por estudiantes de la Universidad de Duke y de la Universidad de Carolina del Norte. Su objetivo era el de conectar en red a los centros universitarios que utilizan máquinas con el sistema operativo Unix, y que no tenían acceso a Arpanet. Unix era muy utilizado por los informáticos universitarios, por lo que el crecimiento de Usenet fue muy rápido y a principios de los 80 superó a Arpanet en número de usuarios. También en la primera mitad de esa década nacieron otras redes, como Cernet (*Computer Science Research Network*) Bitnet (acrónimo de *Because It's There Network*, vinculada a IBM e impulsada por la Universidad de Yale y la Universidad de la Ciudad de Nueva York) o la Nsfnet (*National Science Foundation Network*).

Todas estas redes fueron conectándose entre sí a lo largo de los años 80, una década en la que la conexión en red salió de los centros informáticos para convertirse en la finalidad de la mayoría de departamentos y universidades, tanto en los Estados Unidos como en otros países, especialmente en Europa. La evolución de las redes a lo largo de esa década permitiría la posterior popularización de Internet, en los años 90. Un factor clave fue el uso de un estándar común, el conjunto de protocolos TCP/IP, ideado a mediados de los 70 por Robert Kahn y Vinton Cerf. Este sistema de arquitectura abierta facilitaba que las redes funcionaran con sus propios principios pero, al mismo tiempo, que dispusieran de un modo de conectarse con otras redes.

Junto a ello, cabe destacar también el progresivo alejamiento del Departamento de Defensa, que en 1983 dividió Arpanet en dos y creó Milnet, una red destinada exclusivamente a fines militares. Mientras, la primera pasaba a denominarse Arpa-

Internet y, gestionada por la Fundación Nacional para la Ciencia (NSF), se destinaba básicamente a la investigación. Arpanet acabaría siendo cerrada en 1990, al haberse quedado desfasada en relación a las nuevas redes, y Nsfnet asumiría el rol de eje principal de Internet. El control de la NSF se mantuvo hasta 1995, cuando la agencia, después de un largo proceso, dio paso a la privatización de Internet.

### b) Las redes comunitarias

El camino que llevó a la Internet global tuvo lugar, básicamente, en el seno de la comunidad informática universitaria. Sin embargo, en la configuración de Internet también influyeron las iniciativas de aficionados a la informática que impulsaron la creación de redes al servicio del desarrollo de la comunidad, a menudo inspirados en las ideas de los ambientes contraculturales de los 60. Para ello utilizaron los sistemas de tabloneros de anuncios (*Bulletin Board System*, BBS). En febrero de 1978, Ward Christensen y Randy Suess, miembros de un club de informáticos aficionados en Chicago, crearon un software, al que denominaron *Computerized Bulletin Board System*, que permitía el intercambio de información entre sus ordenadores personales mediante una conexión telefónica por módem basada en un protocolo de transferencia de ficheros, el XMODEM, que el mismo Christensen había inventado un año antes. El CBBS fue el primer *bulletin board system* de la historia y tuvo bastante repercusión. A finales de 1978, publicaron un artículo en una revista especializada en el sector de los micro ordenadores, en el que daban detalles técnicos de su BBS para que otros informáticos pudieran adoptar el programa. Además, apuntaban la idea de una red de BBS: “Estos BBS podrían convertirse en nudos de una red de comunicación que haría circular de forma automática mensajes y programas”.<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> CHRISTENSEN, W.; SUESS, R. “Hobbyist computerized bulletin boards”. *Byte*, noviembre de 1978, p. 150. Citado en: FLICHY, P. *op. cit.*

El BBS había tenido un precedente en el proyecto *Community Memory*, una red experimental creada en 1973 por Lee Falsenstein, Efrem Lipkin, Ken Colstad y Mark Szpakowski en Berkeley y San Francisco. Consistía en dos terminales conectados a un ordenador principal e instalados en lugares públicos (una tienda de discos y una biblioteca), para que funcionara como un sistema de información libre. San Francisco también fue el escenario en el que un grupo de informáticos aficionados lanzaron, en 1978, el proyecto *CommuniTree*, un sistema de conferencia informática a través de la línea telefónica cuya finalidad era la de construir una comunidad virtual, y que desapareció a principios de los 80.

Por contra, sí se consolidó la comunidad electrónica conocida como *The WELL* (*Whole Earth' Lectronic Link*), iniciada en 1985 por Stewart Brand y Larry Brilliant, con el objetivo de crear un entorno virtual en el que se pudiera debatir sobre temas muy diversos. Muchos de los primeros miembros de *The WELL* eran personas que procedían de *The Farm*, una de las comunas *hippis* más populares de los 60, y eran personas con experiencia en relación a las redes y la tecnología. A ellos se unieron grupos de jóvenes *hackers* procedentes de la incipiente cultura del PC, el ordenador personal. Su interés, no obstante, no era tecnológico sino más bien social, dado que pretendían crear un nuevo espacio público mediante las conferencias por ordenador:

“Tanto Brand como Brilliant esperaban que la WELL se convirtiera en un vehículo para el cambio social, pero en lugar de tratar de moldearla de acuerdo con una imagen específica, quisieron ver al vehículo surgir espontáneamente. La WELL era conscientemente un experimento cultural y el negocio estaba diseñado para triunfar o fracasar sobre la base de los resultados del experimento”.<sup>143</sup>

El listado de temas era amplio y diverso, y la única condición para participar era que

---

<sup>143</sup> RHEINGOLD, H. *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa, 1996, p. 64.

los textos debían ir firmados con el nombre auténtico. *The WELL* se convirtió en un espacio de intercambio de informaciones a la vez que un medio para la creación de comunidad. En sólo dos años, pasó de unos centenares de usuarios iniciales a 2.000, una cifra que a principios de los 90 se había convertido en 8.000. Hoy sigue en activo, como una de las comunidades virtuales más destacadas.<sup>144</sup>

La red más extensa y popular basada en los *bulletin board systems* es Fidonet. Su creador fue Tom Jennings, un programador de San Francisco que en 1983 ideó su propio software de BBS, al que llamó Fido. Un año después, en colaboración con un informático de Baltimore que también utilizaba Fido, desarrolló un programa para para conectarlos vía módem. Era el embrión de Fidonet, que en poco tiempo creció de forma notable como sistema de interconexión de ordenadores con BBS. En tres meses pasó de 2 nodos a 50, que se convirtieron en 160 a principios de 1985, y en 32.000 a mediados de los 90,<sup>145</sup> con el añadido de que cada Fido BBS era utilizado por varias personas. Sus principales usos fueron el correo electrónico y los grupos de noticias, aunque, según su creador, Fidonet tenía como principal objetivo la diversión mediante la experimentación tecnológica:

“Es un hobby, una red no comercial de informáticos aficionados (*'hackers'*, en el sentido original) que quieren jugar y encontrar unos usos a las redes de transmisión de datos. No es una iniciativa comercial, en ningún sentido; FidoNet está totalmente financiada por sus usuarios, (...) y cada gestor (de BBS) puede utilizar su sistema como quiera y por las razones que sean”.<sup>146</sup>

Fidonet, por lo tanto, nació como una red de BBS con una finalidad básicamente de carácter técnico, pero también generó un sentido de comunidad entre los *fidonistas*.

---

<sup>144</sup> Puede consultarse en su página web de inicio, *The Well. Community and then some, online since 1985*. <<http://www.well.com>>.

<sup>145</sup> JENNINGS, T. *FidoNet history and operation*. [En línea]. San Francisco, California, 8 de febrero de 1985. <<http://www.wps.com/FidoNet/fidohist1.txt>>. [Consulta: diciembre de 2007].

<sup>146</sup> JENNINGS, T. *op. cit.*

Entre finales de los 80 y mediados de los 90, los *bulletin board systems* ejercieron ese papel de una informática al servicio de las comunidades. En el ámbito local, fueron muchas las redes de BBS que permitieron a los vecinos expresarse y participar en la vida colectiva a través de estos nuevos medios. En esta línea, cabe señalar el caso de *The Cleveland Freenet*, que nació en 1986 en esta ciudad de Ohio de la mano de un profesor de la Case Western Reserve University, Thomas Grundner. Dos años antes, había creado un BBS dedicado al intercambio de información médica, con el objetivo de que los ciudadanos pudieran consultar a diferentes especialistas a través de ese *bulletin board system*.

El éxito de la iniciativa le llevó a ampliar la red a un amplio abanico de temas. La red pasó a denominarse *Cleveland Free-Net*, y creció hasta llegar a unos 160.000 usuarios a mediados de los 90. Paralelamente, Grundner y sus colaboradores impulsaron una fundación para promocionar la creación de redes comunitarias de ámbito local en todo el país. La localización de los temas tratados, la participación de especialistas para responder a las consultas de los usuarios en los foros, y la gratuidad de la red, concebida como una especie de biblioteca comunitaria virtual, fueron las notas características de Freenet. Como otros BBS, acabaría desapareciendo a finales de la década, a medida que Internet se fue consolidando como la red por excelencia. El factor clave para que esta realidad se consolidara fue el lanzamiento de la World Wide Web.



c) *La World Wide Web, o el gran salto de Internet*

A lo largo de los años 80 la infraestructura de Internet creció de forma notable, pero las aplicaciones en red todavía seguían lejos del correo electrónico o de la transferencia de archivos como principales usos. Factores como las interfaces basadas sólo en texto o las dificultades de los procesos para colocar o encontrar información en la red alejaban Internet de un uso mayoritario. Sin embargo, en 1990 aparecería el factor clave para que la red de redes diera un salto fundamental: la World Wide Web.

“La Web cambió Internet, no aumentando su infraestructura o sus protocolos, sino proporcionando una aplicación que captaría millones de nuevos usuarios. La Web también cambió la percepción que la gente tenía de Internet: pasó de ser una herramienta de investigación o de intercambio de mensajes a adoptar nuevos roles, como los de medio de entretenimiento, plataforma de venta o vehículo para que una persona se presentara al mundo”.<sup>147</sup>

La World Wide Web (WWW o Web) es una aplicación para compartir información a través de Internet basada en el hipertexto, un sistema de documentación hipertextual desarrollado en 1990 por Tim Berners-Lee, con la colaboración de Robert Caillau, en el Centro Europeo de Investigación Nuclear de Ginebra, el CERN. El proceso que llevaría a la creación del WWW fue el resultado de una suma de ideas, influencias y reflexiones que Berners-Lee aplicó en la unión de varias tecnologías ya existentes para acabar creando una aplicación revolucionaria. Un camino que el inventor de la Web inició en los 80 con la invención de un programa, al que llamó *Enquire*, que le

---

<sup>147</sup> ABBATE, J. *op. cit.* p. 213.

permitiera recordar las conexiones entre las personas, los ordenadores y los proyectos que convivían en el CERN.

“Supongamos que toda la información almacenada en ordenadores de todas partes esté unida entre sí, pensé. Supongamos que pueda programar mi ordenador para crear un espacio en el que cualquier cosa pueda relacionarse con cualquier cosa. Todos los fragmentos de información de cada ordenador que había en el CERN, y en el planeta, estarían a mi disposición y a la de cualquier otro. Habría un espacio único y global de información”.<sup>148</sup>

Berners-Lee entendía que con los ordenadores sería posible navegar por ese espacio global de información, así como poder seguir los enlaces y las relaciones de conexión inherentes a ese laberinto. Este planteamiento ya había sido expresado años antes por otros pioneros. En 1945, el director de la Agencia de Investigación y Desarrollo Científico de los Estados Unidos, proponía una máquina (el *Memex*) que permitiera consultar todo tipo de informaciones, archivadas en microfilmes, mediante un sistema de enlaces entre los distintos documentos.<sup>149</sup> En los años 60, en Stanford, Engelbart creaba el denominado Sistema Online, que incluía una interfaz gráfica y un primer ratón. Mientras, Ted Nelson desarrollaba un proyecto, llamado *Xanadú*, en el que presentaba un nuevo formato, el hipertexto, como medio de acceder a toda la información mediante un sistema basado en enlaces, en nexos de unión que permitieran una lectura no secuencial. La aportación clave de Berners-Lee fue sumar estas tecnologías con Internet.

Ante la enorme diversidad de personas, sistemas y redes de ordenadores que cohabitaban en el CERN, pensó en un sistema basado en el hipertexto para facilitar a los investigadores la tarea de compartir y actualizar la información sobre sus

---

<sup>148</sup> BERNERS-LEE, T. *Tejiendo la Red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: siglo XXI de España Editores, 2000, p. 4.

<sup>149</sup> BUSH, V. “As we may think”. [En línea] *The Atlantic Monthly*, julio de 1945. <<http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>>. [Consulta: diciembre de 2007].

proyectos. En ese contexto, era necesario un sistema con reglas comunes, aceptable por todos, y que debía tener como propiedades fundamentales la descentralización y la simplicidad en la suma de nuevos nodos. En marzo de 1989 hizo una primera propuesta al CERN, que sería aceptada un año después tras realizar algunas correcciones. El texto alertaba de la pérdida de información en el CERN como consecuencia de su propia complejidad y señalaba que el centro era un modelo en miniatura de lo que sería el mundo unas décadas más tarde. Como solución, planteaba un sistema de documentación basado en enlaces de hipertexto, con una estructura no jerárquica, y en el que también cabrían los hipermedios, es decir, enlaces a documentos multimedia.<sup>150</sup>

Una vez obtenida la aprobación el CERN, Berners-Lee desarrollaría los elementos necesarios para materializar su proyecto y lanzarlo en Internet: un navegador/editor que hiciera posible la circulación entre los vínculos (al que llamó *WorldWideWeb*), un lenguaje para la descripción de los documentos (*Hypertext Markup Language*, HTML), un protocolo para la transferencia de hipertexto (*Hypertext Transfer Protocol*, http) y un esquema para las direcciones de los documentos (*Universal Resource Identifier*, URI). En diciembre de 1990, el primer navegador de la historia estaba listo y en agosto de 1991 se lanzó la primera página web, en la dirección <http://info.cern.ch>.<sup>151</sup>

Con la publicación del *software WorldWideWeb* en Internet, la comunidad internacional de físicos nucleares fue el primer colectivo en adoptar la nueva herramienta, mientras que su difusión tenía un eco importante en los ambientes informáticos. A partir de ese momento, se desarrollarían otros navegadores, basándose en el trabajo pionero de Berners-Lee, entre los que destacaría Mosaic.

---

<sup>150</sup> BERNERS-LEE, T. *Information Management: A Proposal*. [En línea]. CERN, Ginebra, marzo 1989, mayo 1990. <<http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].

<sup>151</sup> La primera página fue <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>. Aunque la web original no es accesible actualmente, es posible ver una copia a través del World Web Consortium, en <<http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>>.

Creado en 1993 en la Universidad de Illinois por Marc Anderssen y Eric Bina, Mosaic fue el germen del popular Netscape Navigator, que en 1994 se convirtió en el primer navegador comercial. Un año después, Microsoft incluía el navegador Internet Explorer en su sistema operativo Windows. Los navegadores fueron el vehículo que, a mediados de los 90, permitió a muchos ciudadanos acceder por primera vez a Internet.

### **2.1.2 Internet como práctica social**

Internet es una realización técnica que nace de las utopías, proyectos y cultura de sus pioneros. Partiendo de realidades diferentes, y motivados por objetivos distintos, élites informáticas, *hackers* y activistas comunitarios confluyen finalmente en la red de redes, un sistema que se acaba convirtiendo en una herramienta cuya naturaleza supera el componente tecnológico:

“La identidad de Internet como medio de comunicación no era inherente a la tecnología; fue construida a través de una serie de decisiones de carácter social. La ingenuidad de los constructores del sistema y las prácticas de los usuarios demostraron ser tan cruciales para la determinación de la estructura y los fines de Internet como lo fueron las computadoras y las redes telefónicas ”.<sup>152</sup>

Es decir, la forma que con el tiempo acaba adoptando Internet, su configuración como la red de redes que hoy conocemos, es fruto de la evolución de la informática comunicante, que hemos observado en las páginas anteriores, pero también de los principios que inspiraron a sus precursores. Es por esto por lo que CASTELLS

---

<sup>152</sup> ABBATE, J. *op. cit.* p. 6.

sostiene que la cultura de Internet es la cultura de sus creadores, y que ésta

“es una cultura construida sobre la creencia tecnocrática en el progreso humano a través de la tecnología, practicada por comunidades de *hackers* que prosperan en un entorno de creatividad tecnológica libre y abierto, asentada en redes virtuales dedicadas a reinventar la sociedad y materializada por emprendedores capitalistas en el quehacer de la nueva economía”.<sup>153</sup>

Éstos serían los valores y creencias que dan forma a Internet, que determinan la construcción social de este sistema tecnológico. Con la particularidad, además, de que en el caso de Internet, los creadores son también los primeros usuarios. Precisamente, para FLICHY es esta doble faceta de los pioneros la clave por la que una determinada cultura, unos principios o utopías, se transforman en un dispositivo técnico determinado:

“La era de lo imaginario no ha terminado. Las utopías no se oponen a lo real. Por el contrario, son uno de los elementos que permiten construirlo. (...) En el caso de Internet, estos procesos pueden transformarse rápidamente en realizaciones informáticas, y gracias a las redes, los nuevos softwares pueden circular y ser utilizados inmediatamente. Así, la utopía puede no solamente transformarse rápidamente en proyecto, sino también encarnarse en realizaciones”.<sup>154</sup>

Veamos, por lo tanto, cuáles son los principios que motivan a los diferentes colectivos implicados en los inicios de Internet.

---

<sup>153</sup> CASTELLS, M. (2001) *op. cit.* p. 77.

<sup>154</sup> FLICHY, P. *op. cit.* p. 268.

a) *Las motivaciones de las élites informáticas*

El primer polo de configuración de Internet fue el de la comunidad científica y universitaria. Los experimentos iniciales de comunicación entre ordenadores que se realizaron en ARPA tenían, para los informáticos, una finalidad principal, la de posibilitar el uso de los ordenadores a tiempo compartido. Es decir, que un amplio número de usuarios pudieran trabajar simultáneamente en una misma máquina, de modo que los investigadores sacaran un mayor rendimiento de los recursos informáticos disponibles. A partir de la informática a tiempo compartido, la agencia y los centros de investigación que colaboraban con ella pasaron a desarrollar la idea de una red informática que permitiera a una comunidad de investigadores compartir sus experiencias y los resultados de sus proyectos, además de un acceso a sus programas y herramientas informáticas. Por un lado, buscaban mejorar la productividad científica e investigadora; por otro, les interesaba desarrollar un sistema técnico que facilitara la cooperación.

Esta doble inquietud dio sus frutos en el seno de determinados círculos académicos. Para FLICHY, el nacimiento y evolución de las redes informáticas fue posible, precisamente, porque en gran parte se mantuvo dentro de los límites de ese “colegio invisible universitario”, en el que la investigación y la creación de dispositivos técnicos concretos se retroalimentaban constantemente:

“Este círculo virtuoso, absolutamente excepcional, entre la elaboración de utopías, el trabajo técnico y la construcción de su uso no fue posible más que gracias a que se trataba de una comunidad relativamente cerrada y homogénea que encontró en esto el instrumento de trabajo que necesitaba y que ella podía estructurar en función de sus propias prácticas”.<sup>155</sup>

---

<sup>155</sup> *Ibid.* p. 91.

Nos encontramos ante una comunidad de personas con unos intereses y especialidades comunes, que creen en el progreso tecnológico como factor importante en la evolución de la sociedad. Es un colectivo que funciona sobre la base del mérito y del reconocimiento entre iguales, en el que la cooperación es fundamento de la actividad científica, y que, además, se considera a sí mismo como un mundo a parte del resto de la sociedad. CASTELLS se refiere a estos padres de Internet como “tecno-élites”, y les atribuye estas características:<sup>156</sup>

- Tienen el descubrimiento tecnológico como valor supremo.
- Valoran toda contribución teórica o descubrimiento en función de lo que aporta a la mejora de un artefacto o sistema tecnológico concreto.
- El mérito o relevancia nace del reconocimiento del resto de la comunidad.
- Rol principal de las figuras de mayor reputación (por ejemplo, Cerf y Kahn).
- El reconocimiento como miembro de la comunidad y como autoridad pasa por el respeto a las reglas formales e informales del propio colectivo.
- Los resultados de las investigaciones y colaboración en red deben ser comunicados de forma abierta, con el objetivo de que el resto de la comunidad los pueda conocer y valorar.

La cultura de Internet se nutre, en buena parte, de estos principios académicos sobre la investigación compartida, el reconocimiento de los colegas y la apertura en la comunicación de las investigaciones. Esta tradición está presente en las iniciativas de las universidades norteamericanas implicadas en el desarrollo de las redes informáticas que en los años 80 acaban uniéndose para dar paso a Internet.

Finalmente, cabe destacar también la idea del acceso universal al saber como otro de los principios que inspiraron a los pioneros de la red. Ésta es una referencia que

---

<sup>156</sup> CASTELLS, M. (2001) *op. cit.*

encontramos periódicamente a lo largo de los primeros 20 años de Internet, desde las primeras reflexiones de Joseph Licklider acerca de las bibliotecas del futuro, pasando por el Memex de Vannevar Bush, las interfaces de Douglas Engelbart o el hipertexto de Ted Nelson, hasta llegar a la aplicación que debía hacerlo posible, la World Wide Web de Tim Berners-Lee. Un sistema que, según su creador, es básicamente una creación, más social que técnica, para mejorar nuestra vida: “Yo lo diseñé por su efecto social -para ayudar a la gente que trabajase junta- y no como un juguete técnico. El objetivo último del Web es apoyar y mejorar nuestra entrelazada existencia en el mundo”.<sup>157</sup>

#### b) *El espíritu de los hackers*

La cultura de Internet se desarrolla, a lo largo de los años 70 y 80, principalmente en los ambientes académicos y científicos. Sin embargo, como hemos visto en el punto 2.1.1 del presente capítulo, también debemos considerar el papel desempeñado por otros colectivos que impulsaron la informática en red en contextos alejados de esas élites informáticas. Nos referimos a grupos que en aquellas décadas llevaron a cabo proyectos autónomos de informática comunicante: grupos contraculturales, redes de BBS, Fidonet o proyectos al servicio de la comunidad local. Son iniciativas heterogéneas en cuanto al uso de las redes, pero de fondo tienen un punto en común: el rol de los denominados *hackers*. Sus principios, lo que podríamos considerar el espíritu *hacker*, es otra de las bases de la cultura de Internet:

“La cultura *hacker* juega un papel crucial en la construcción de Internet por dos razones fundamentales: por un lado, es el caldo de cultivo en donde se originan importantes innovaciones tecnológicas mediante la cooperación y la libre comunicación; por otro lado, dicha cultura hace de puente entre los conocimientos

---

<sup>157</sup> BERNERS-LEE, T. *op. cit.* p. 115.



originados en la cultura tecnomeritocrática y los proyectos empresariales que difunden Internet en el conjunto de la sociedad”.<sup>158</sup>

Como hemos señalado en páginas anteriores, el concepto de *hacker* ha sido objeto de ciertas confusiones a lo largo de los últimos años. Según *The Jargon File*, el glosario del argot de este movimiento compilado de forma colectiva en Internet, un *hacker* informático es

“una persona que disfruta explorando los detalles de los sistemas informáticos y cómo explotar sus posibilidades, en contraposición a la mayoría de los usuarios, que prefieren aprender sólo el mínimo necesario. (...) Una persona que disfruta con una comprensión íntima del funcionamiento interno de un sistema, las computadoras y las redes de computadoras”.<sup>159</sup>

Por su parte, TORVALDS, creador del núcleo del sistema operativo de código abierto Linux, pone el acento en la relación entre el *hacker* y el ordenador:

“Un *hacker* es una persona que ha dejado de utilizar su ordenador para sobrevivir (me gano el pan programando) y ha pasado a los dos estadios siguientes. Él (o, en teoría aunque en muy contadas ocasiones, ella) utiliza el ordenador para sus vínculos sociales: el correo electrónico e Internet son las grandes vías para acceder a una comunidad. Pero para el *hacker* un ordenador es también entretenimiento. No me refiero a los juegos, ni tampoco a las bellas imágenes que circulan por la red. El ordenador mismo es entretenimiento”.<sup>160</sup>

Esta referencia al entretenimiento, al goce que experimenta el *hacker*, lo recoge uno de los principales analistas del *hackerismo*, el filósofo finlandés HIMANEN:

---

<sup>158</sup> CASTELLS, M. (2001) *op. cit.* p. 56.

<sup>159</sup> VV.AA. *The Jargon File*. [En línea]. <<http://sunsite.ualberta.ca/jargon/html/index.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].

<sup>160</sup> TORVALDS, L. “¿Por qué el hacker es como es? La ley de Linus”. En: HIMANEN, P. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino, 2002, pp. 15-19.

“Los *hackers* programan porque para ellos los desafíos de la programación tienen un interés intrínseco. Los problemas relacionados con la programación despiertan una curiosidad genuina en el *hacker* y suscitan su deseo de continuar aprendiendo. El *hacker* muestra además su entusiasmo sobre eso que le interesa: le llena de energía”.<sup>161</sup>

Según Eric Raymond, uno de los referentes del movimiento *hacker*, los orígenes del término se sitúan a principios de los años 60 en el *Tech Model Rail Road Club* del MIT,<sup>162</sup> cuando el centro adquirió un ordenador PDP-1. Alrededor de este computador, el personal del MIT empezó a utilizar una jerga propia para describir sus tareas y actividades diarias. En ese contexto, utilizaron la palabra *hack* para referirse a toda modificación que, introducida en una tecnología o sistema, mejorase notablemente su rendimiento. Un *hacker* era, en ese contexto, una persona que conseguía realizar un *hack*.<sup>163</sup> Para CASTELLS, sin embargo, conviene concretar más el concepto, por lo que propone que la cultura *hacker* “incluye al conjunto de valores y creencias que surgieron de las redes de programadores informáticos interactuando online en torno a su colaboración en proyectos autodefinidos de programación creativa”.<sup>164</sup> De acuerdo con esta acotación conceptual, la cultura *hacker* sería la clave que explicaría la evolución de Internet desde las redes académicas e institucionalizadas hacia las redes autoorganizadas y autónomas, mantenidas por los *hackers*, un movimiento en cuyos inicios habrían tenido un rol importante *hackers* procedentes de las universidades, como los creadores de Usenet o los primeros usuarios de los ordenadores personales (PC).

---

<sup>161</sup> HIMANEN, P. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino, 2002, p. 23.

<sup>162</sup> RAYMOND, E. *A Brief history of the Hackerdom*. [En línea]. <<http://www.catb.org/~esr/writings/hacker-history/hacker-history.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].

<sup>163</sup> LEVY, S. *Hackers: heroes of computer revolution*. New York: Penguin Books, 2001.

<sup>164</sup> CASTELLS, M. (2001) *op. cit.* p. 57.

Al margen de sus orígenes y evolución, en tanto que una de las corrientes que desembocan en Internet, debemos preguntarnos en qué consiste esta cultura *hacker*. LEVY la describe en 6 puntos:<sup>165</sup>

- El acceso a los ordenadores debe ser total y sin límites.
- Toda información debe ser libre.
- Hay que desconfiar de la autoridad y promover la descentralización.
- Los *hackers* deben ser valorados por su producción y no por falsos criterios como los diplomas, la edad, la raza o la situación social.
- Es posible crear arte y belleza con un ordenador.
- Los ordenadores pueden transformar la vida para mejor.

Estas pautas coinciden con el conjunto de valores que HIMANEN atribuye a los *hackers* en relación a su actividad: pasión, libertad, valor social, accesibilidad, activismo, responsabilidad y creatividad.<sup>166</sup> Estos valores los agrupa en tres éticas, que resumirían el espíritu del *hackerismo*:

- La ética *hacker* del trabajo. Los *hackers* son apasionados del trabajo que desarrollan, que les resulta muy estimulante. No siguen los horarios establecidos, trabajan de forma aparentemente desorganizada y a menudo son autodidactas. Además, las redes y los ordenadores son el eje de su actividad no sólo laboral sino también social y de ocio.
- La ética *hacker* del dinero. La cultura *hacker* es una cultura del regalo, en el sentido de ofrecimiento a los demás. Los *hackers* valoran la comunicación abierta de la propia tarea y de sus resultados, así como el reconocimiento por parte del resto del colectivo, un aspecto vinculado a su sentido de pertinencia

---

<sup>165</sup> LEVY, S. *op. cit.*

<sup>166</sup> HIMANEN, P. *op. cit.*

a una comunidad.

- La ética *hacker* de la red (o nética). El *hacker* considera un bien la puesta en común de la información. Valora el compartir los beneficios de su especialización con el resto de la sociedad, favoreciendo su acceso a la información y a las tecnologías. El desarrollo de software libre responde a esta concepción.

Esta ética *hacker* es otra de las fuentes que contribuyen a la configuración de una cultura de Internet. Como veremos más adelante, algunas de las novedades técnicas que darán pie a la Web 2.0 entroncan también con esta tradición y sus principios.

### c) *Las comunidades virtuales*

Junto a las motivaciones de las élites informáticas y al espíritu *hacker*, el tercer fundamento de la cultura de Internet es el de la informática comunitaria, desde los primeros grupos de noticias de Usenet hasta llegar a *The WELL*, pasando por los diferentes servicios de conferencia informática a distancia o los BBS. A diferencia de la cultura de los *hackers*, no obstante, la diversidad y extensión del universo de las comunidades virtuales dificulta la posibilidad de establecer unos valores comunes y universales que pudieran ser considerados como definitorios. Sin embargo, CASTELLS les atribuye dos características culturales que cabe tener presentes: el valor de la comunicación horizontal y libre, por un lado, y la “conectividad autodirigida” (todo el mundo puede encontrar su sitio en Internet o, en su defecto, de crearlo):

“Aunque la fuente comunitaria de la cultura de Internet es muy diversa en su contenido, ésta permite que Internet sea un medio tecnológico para la comunicación horizontal y una nueva manifestación de la libertad de expresión. Además, sienta las

bases para la conexión en red autodirigida como instrumento para la organización social, la acción colectiva y la construcción de sentido”.<sup>167</sup>

Esa libertad de expresión y esa oportunidad de encontrar un lugar en la red son, precisamente, los factores que impulsan a las personas a integrarse en las comunidades virtuales. Como hemos visto en páginas anteriores, las primeras experiencias de este tipo se produjeron en los Estados Unidos, donde miles de personas experimentaron con la comunicación bidireccional en red. La propia novedad de esas comunidades las llevó a inventarse su forma de organizarse y de gestionar el intercambio de información. Se trataba, como destaca FERNÁNDEZ HERMANA, de

“formas de organización que no tenían parangón en el mundo real: la relación asíncrona, el estar siempre conectado sin estarlo (una especie de contestador automático multitudinario), el ser protagonista de estos procesos y no mera audiencia pasiva, invitaban lógicamente a mirar la realidad de otra manera”.<sup>168</sup>

Las redes comunitarias permitieron que personas con intereses comunes se relacionaran e intercambiaran información de un modo que hasta entonces no había sido posible. Podían hacer lo mismo que en la vida real, pero en una comunicación mediada por el ordenador que también les permitía explorar nuevos caminos. En las comunidades como *The WELL* o Fidonet encontraron la oportunidad de relacionarse con otros, de compartir intereses comunes y de sentirse miembros de una comunidad. Esa comunicación en red, además, abría el camino a nuevas formas de acción colectiva:

---

<sup>167</sup> CASTELLS, M. (2001) *op. cit.* p. 71.

<sup>168</sup> FERNÁNDEZ HERMANA, L. “Comunidades virtuales”. [En línea]. En: AMBROSI, A.; PEUGEOT, V.; PIMIENTA, D. *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. Caen: C & F Éditions, 2005. <<http://vecam.org/article619.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].

“La tecnología que hace posibles las comunidades virtuales, tiene la posibilidad de acercarles un poder enorme a los ciudadanos comunes a un costo relativamente pequeño: poder intelectual, social, comercial y, lo más importante, poder político. Pero la tecnología no llenará ese potencial por sí misma; este poder técnico latente debe ser utilizado inteligente y deliberadamente por una población informada”.<sup>169</sup>

Las comunidades virtuales contribuyeron a moldear la forma de Internet, a través de listas de correo, grupos de noticias, chats, juegos multiusuario y otros usos de las redes. En palabras de FLICHY, se convirtieron en uno de los mitos fundadores de Internet:

“La comunicación informática no nos remite ya a la experimentación de un proyecto técnico y no intenta movilizar a un pequeño grupo de universitarios, sino proponer a la sociedad americana la realización a gran escala de nuevas relaciones de comunicación que hasta entonces habían sido vividas solamente en pequeños grupos. Este desplazamiento corresponde exactamente a la figura del mito”.<sup>170</sup>

Casi tres décadas después de las primeras comunidades en línea, la participación de los usuarios, su activismo comunitario y su capacidad para inventar nuevos usos de la comunicación en red constituye uno de los pilares de la Web 2.0.

#### d) *El factor emprendedores y digeratis*

Según lo que hemos observado en las páginas anteriores, la cultura de Internet derivaría de las tres corrientes que confluyeron en su creación y desarrollo inicial: el modelo tecno-meritocrático de los científicos y académicos, el espíritu *hacker* y la cultura de las redes comunitarias. Sin embargo, a partir de mediados de los 90, otros

---

<sup>169</sup> RHEINGOLD, H. *op. cit.* p. 19.

<sup>170</sup> FLICHY, P. *op. cit.* p. 123.

grupos tuvieron también un rol importante en el crecimiento de Internet. Nos referimos a personas que con sus iniciativas y discursos facilitaron que Internet saliera de los círculos universitarios y tecnológicos en los que había crecido hasta ese momento para difundirse progresivamente a la sociedad en general.

CASTELLS hace hincapié en los emprendedores capitalistas que, según su definición de la cultura de Internet, materializan los valores y principios de la red en proyectos de la denominada nueva economía. La dimensión cultural de los emprendedores de Internet estriba en el hecho de que su capacidad de innovación no descansaba sobre el capital sino sobre las ideas:

“Percepcarse del potencial de transformar el poder mental en la capacidad de generar recursos se convirtió en el eje fundamental de la cultura emprendedora de Silicon Valley y en la industria de Internet en general. Lo que se hacía y se hace es vender ideas a los capitalistas de riesgo consiguiendo así los recursos para transformar dichas ideas en empresas. Una vez transformadas en empresas, se vendían a los inversores por medio de la venta pública de acciones en la bolsa”.<sup>171</sup>

En este contexto, la figura del emprendedor responde a una suma de tecnólogos, capitalistas de alto riesgo e inversores. Todos ellos contribuyen a transformar las ideas o proyectos innovadores en empresas, también innovadoras, que luego puede triunfar o desaparecer (en última instancia, no es él quien arriesga el capital). El emprendedor plantea una idea a la empresa de capital riesgo; si ésta apuesta por el proyecto, lo finanza para que se materialice en una empresa. Finalmente, se vende a los inversores en los mercados financieros. De éste modo, el emprendedor consigue dinero y reputación, a partir de su capacidad de vender el futuro, de imaginarlo y convencer a los inversores para que se lo financien. La clave de esta cultura emprendedora es la transformación del saber tecnológico y la visión empresarial en un valor financiero. Si esto se consigue, a través de los mercados llegará el dinero

---

<sup>171</sup> CASTELLS, M. (2001) *op. cit.* p. 72.

para que esa visión se materialice.

En los años 90, esta dimensión empresarial de la cultura de Internet fue una de las raíces de su expansión entre el público. Junto a ello, cabe señalar el papel de determinados núcleos de intelectuales y gurús entusiastas de la red. A principios de esa década, publicaciones destacadas como *Time* o *Business Week* empezaron a prestar atención a Internet, con numerosos artículos acerca de las características y usos del medio. Paralelamente, surgían las primeras revistas especializadas, como *Internet World*, que tomaban el relevo a publicaciones anteriores centradas únicamente en la actividad de las comunidades virtuales. En este contexto, en 1993 nacía en San Francisco la revista *Wired*, creada por Louis Rossetto y Jane Metcalfe, con el apoyo económico del emprendedor Charlie Jackson y de Nicholas Negroponte, del MIT Lab.

*Wired* se convirtió rápidamente en referente y estandarte de la cultura de Internet. En buena medida porque en sus páginas aglutinó una serie de periodistas, escritores e intelectuales que dedicaron sus energías y obras a una especie de apología de la red. Entre otros, se implicaron en *Wired* autores como Howard Rheingold, Kevin Kelly, Stewart Brand, Steven Levy, William Gibson o Esther Dyson. Como colectivo, recibieron el nombre de *digerati* (*digital generation*) y, posteriormente, de ciberélite. Miembros y colaboradores de *Wired* tejieron una red de complicidades con otras asociaciones o proyectos en los que estaban implicados o con los que tenían contacto, como la propia comunidad virtual de *The WELL*, el *Global Business Network* (GBN), un grupo de prospección creado en Stanford, y la *Electronic Frontier Foundation* (EFF), una asociación dedicada a la defensa de los derechos de los internautas. En su estudio sobre el imaginario de Internet, FLICHY destaca que este colectivo no sólo fue un agente difusor de la red, sino un grupo que se veía a sí mismo como una élite, como la vanguardia del ciberespacio:

“En general, son especialistas del discurso, y en este ambiente de los años noventa, produjeron lo imaginario de la sociedad de la información. No se trata solamente de lo



imaginario de un proyecto técnico, las autopistas de la información o Internet, sino del proyecto de una nueva sociedad que está modificando su relación con los individuos, con el Estado y con el mercado”.<sup>172</sup>

Dos años después del nacimiento de *Wired* y cinco años después del lanzamiento de la World Wide Web, la revista *Newsweek* proclamaba 1995 como el año de Internet.

## 2.2 La Web 2.0

Una década después, otra prestigiosa revista, en este caso *Time*, cerraba el año 2006 con su habitual portada dedicada al protagonista del año. La imagen era la de un ordenador personal cuya pantalla había sido substituida por un espejo. Sobre la superficie, una única palabra como titular: “*You*”, es decir, Tú.<sup>173</sup> En el subtítulo, la revista especificaba: “Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo”. En el artículo principal del número de diciembre, GROSSMAN, especialista en tecnología y crítica literaria de *Time*, sostenía:

“Mira el 2006 a través de unas lentes diferentes y verás otra historia, que no es sobre algún conflicto o sobre los grandes hombres. Es una historia sobre la comunidad y la colaboración en una escala nunca vista hasta ahora. Es sobre el recopilatorio universal de conocimiento de la Wikipedia, sobre la red de millones de canales de la gente de YouTube y sobre la metrópolis online MySpace. Es acerca del poder de las minorías y acerca del ayudar los unos a los otros por nada, y de cómo todo esto no sólo cambia el

---

<sup>172</sup> FLICHY, P. *op. cit.* p. 141.

<sup>173</sup> TIME. “You” [En línea]. *Time*, Vol. 168, nº 26, 13 de diciembre de 2006. <<http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>>. [Consulta: enero de 2008].

mundo sino también la forma en que el mundo cambia”.<sup>174</sup>

El artículo continuaba con una referencia a la World Wide Web como el escenario que hace posible esos cambios, pero no la web que Berners-Lee había pensado para el intercambio de información y conocimiento entre científicos, ni la web que vivió el estallido de las *puntocom* a finales de los 90, sino la denominada Web 2.0, una herramienta que permite sumar las pequeñas contribuciones de millones de personas y hacerlas importantes. Por esta razón, el magazín concluía que el personaje protagonista del año 2006 era ese genérico “Tú”, en referencia a todas las personas que contribuyen, que participan, en esa Web 2.0:

“Web 2,0 es un experimento social masivo, y como todo experimento en pruebas, podría fracasar. (...) Esta es una oportunidad para construir un nuevo tipo de entendimiento internacional, no de político a político, ni de gran hombre a gran hombre, sino de ciudadano a ciudadano, de persona a persona. Es una oportunidad para que la gente pueda mirar a la pantalla de un ordenador y preguntarse, realmente, quién se encuentra al otro lado mirándoles a ellos”.<sup>175</sup>

El origen del concepto Web 2.0 se sitúa en una tormenta de ideas entre los equipos del grupo editorial O'Reilly Media y de MediaLive International, empresa especializada en la organización de eventos del sector tecnológico, a mediados de 2004. Partían de un análisis de la realidad de la Web posterior al estallido de la burbuja de las empresas *puntocom*, en el que habían observado que la Web recuperaba protagonismo, pero con unas dinámicas nuevas. En septiembre de 2005, el editor Tim O'Reilly publicó el artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*,<sup>176</sup> con el que pretendía

---

<sup>174</sup> GROSSMAN, L. “Time's Person of the Year: You”. [En línea] *Time*, Vol. 168, nº 26, 13 de diciembre de 2006. <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>. [Consulta: enero de 2008].

<sup>175</sup> GROSSMAN, L. *op. cit.*

<sup>176</sup> O'REILLY, T. “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. [En línea]. O'Reilly, 30 de septiembre de 2005. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. [Consulta: diciembre de 2006].

establecer las bases teóricas del concepto. En la introducción, apuntaba a la caída del índice bursátil de los principales valores tecnológicos, el Nasdaq, en otoño del 2001 como el momento de inflexión para la World Wide Web, como el inicio de la transición entre una Web 1.0 y una Web 2.0.

### **2.2.1 El concepto de Web 2.0**

A la hora de abordar el concepto de Web 2.0, es necesario recordar la crisis que las empresas relacionadas con Internet vivieron en el año 2000 a raíz del desplome bursátil de los valores tecnológicos. El 10 de marzo de 2000, el índice Nasdaq alcanzó su máximo histórico, al cerrar la sesión a 5.048 puntos. Era la culminación de un ascenso meteórico impulsado por los títulos de las empresas de Internet en la denominada nueva economía, que experimentaron una valorización extrema a lo largo de los últimos años del siglo XX. En un contexto de fe ciega en las posibilidades en Internet, los pequeños inversores se lanzaron en masa a comprar acciones de las empresas *puntocom*, cuyos valores no dejaron de subir hasta el estallido de la burbuja. Mientras, los emprendedores eran el objetivo de los capitalistas de riesgo, dispuestos a invertir grandes sumas en el sector tecnológico con el fin de rentabilizar posteriormente esas inversiones en la bolsa. Como explica BADIA,

“Los mercados habían apostado decididamente por el hecho de que la Red era la tecnología del futuro y, por lo tanto, había que coger posiciones en las empresas que desarrollaban esa tecnología o en los negocios basados en ella. No importaba que, por el momento, estas empresas no dieran beneficios, ni siquiera que las pérdidas fueran enormes, porque se trataba de una apuesta de futuro basada en el largo

plazo”.<sup>177</sup>

La ausencia de unos planes de negocio serios no importaba, y grandes empresas se aventuraban a la compra de compañías tecnológicas con unas cifras que multiplicaban por varios dígitos su valor inicial, motivadas por unas expectativas sin base real. Tan solo unos meses antes del colapso bursátil, la inversión en el sector tecnológico de los Estados Unidos en el primer trimestre del año 2000 fue de 14.700 millones de dólares, más de 10.000 millones de euros.<sup>178</sup> La sobrevaloración de los títulos, motivada a menudo por criterios no objetivables desde un punto de vista financiero, como el número de visitas a una página web, y las operaciones millonarias de adquisición de empresas, fueron inflando una burbuja que finalmente acabaría estallando en la primavera del año 2000. El índice Nasdaq empezó a caer el 14 de abril y en pocos meses se situó por debajo de los 3.000 puntos. A principios de 2002 se estabilizó entorno a los 1.800 puntos, una cifra que significaba una devaluación de un 65% en relación al máximo de inicios de 2000.

La caída del índice en el que cotizaban la mayoría de empresas relacionadas con Internet fue motivada por una suma de circunstancias, entre las que DOMÈNECH y ALMIRÓN destacan la condena de la justicia norteamericana a Microsoft por prácticas contra la libre competencia, el aumento de la inflación, con el consecuente riesgo de una subida de los tipos de interés, y el fin del bloqueo de las acciones de importantes compañías tecnológicas que estaban en manos de los ejecutivos, lo que derivó en una dinámica de ventas que afectaría negativamente a su cotización.<sup>179</sup> Los primeros fracasos de algunas compañías tecnológicas y las críticas crecientes acerca de la burbuja contribuirían finalmente a su estallido. El desplome bursátil

---

<sup>177</sup> BADIA, F. *Internet: situació actual i perspectives*. Barcelona: La Caixa. Servei d'Estudis, 2002, p. 163.

<sup>178</sup> GALLEGO, N. “Internet alimenta otra burbuja”. *La Vanguardia* [Barcelona] (9 de diciembre de 2007), núm. 45.310, p. 77.

<sup>179</sup> DOMÈNECH, E.; ALMIRON, N. *Negocios 3.0: mitos y realidades de Internet y la Nueva Economía*. Barcelona: Javier Vergara, 2001.

afectó a las empresas tecnológicas, pero también a compañías del sector de las telecomunicaciones e incluso de la industria que, de un modo u otro, tenían relación con la actividad de Internet. Además de la devaluación de los títulos y las pérdidas que esto suponía, la caída también derivó en la salida del capital riesgo y en procesos de cierre y de despidos masivos. Era el final de una etapa:

“No estamos sólo en los últimos días del año 2000. En Internet nos encontramos en el final de lo que podríamos llamar Primera Era Puntocom, en los últimos momentos de la primera etapa de la Red, marcada por el crecimiento veloz, el asombro generalizado, el descubrimiento de las casi infinitas posibilidades que ofrece Internet. Y entramos en el primer año de la Segunda Era, la del realismo económico y la consolidación de los modelos”.<sup>180</sup>

El estallido de la burbuja tuvo consecuencias negativas, pero a la vez permitió que el escenario de la Web se aclarara, de tal modo que muchos proyectos que se habían construido sin una base sólida desaparecieron. Por contra, empresas o servicios como Yahoo!, Amazon o eBay salieron adelante a pesar del golpe bursátil y, con el tiempo, se convertirían en líderes de su sector en la Web 2.0.

Cuatro años después del estallido de la burbuja de las *puntocom*, a mediados de 2004, O'Reilly y MediaLive International acuñaron la expresión Web 2.0 en una tormenta de ideas para encontrar un término atractivo bajo el que organizar una serie de conferencias sobre el presente de la World Wide Web. Según O'REILLY,

“Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly, observó que lejos de 'estrellarse', la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que es

---

<sup>180</sup> NAFRÍA, I. “Año 1 de la Era II de Internet”. [En línea] *LaVanguardia.es*, 22 de diciembre de 2000. <[http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=51268580658&ID\\_PAGINA=22780&ID\\_FORMATO=9&PAGINACIO=1&SUBORDRE=3&TEXT=>](http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=51268580658&ID_PAGINA=22780&ID_FORMATO=9&PAGINACIO=1&SUBORDRE=3&TEXT=>)>. [Consulta: enero de 2008].

más, las compañías que habían sobrevivido al desastre parecían tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que el derrumbamiento de las punto-com supusiera algún tipo de giro crucial para la web, de tal forma que una llamada a la acción tal como 'Web 2.0' pudiera tener sentido?"<sup>181</sup>

En octubre de 2004 se celebró la primera *Web 2.0 Conference*,<sup>182</sup> y a partir de ahí el término Web 2.0 se fue popularizando progresivamente. Desde un primer momento fue una expresión controvertida, porque significaba otorgar una determinada etiqueta a una realidad en evolución continua, como es la web, y por el componente de marketing que le era implícito. Sin embargo, con el tiempo se ha consolidado como un término útil para referirse a proyectos y servicios que tienen unas características comunes, como las de considerar la web como una plataforma, la participación activa de los usuarios, la disolución de la frontera entre *amateurs* y profesionales o la descentralización de los contenidos. En definitiva, una web más abierta a la participación de unos usuarios que disponen de una serie de aplicaciones que facilitan su transformación de consumidores a productores y distribuidores de contenidos multimedia.

---

<sup>181</sup> O'REILLY, T. *op. cit.* p. 1.

<sup>182</sup> La web de la conferencia se encuentra en la dirección <<http://www.web2con.com/>>. Desde el primer encuentro, en octubre de 2004, se han celebrado cuatro ediciones. La web de la primera edición puede consultarse en el enlace <<http://www.web2con.com/web2con>>.

a) *Principios constitutivos*

En su artículo de referencia, Tim O'Reilly establece un listado de principios o prácticas constitutivas de las aplicaciones Web 2.0. Son notas distintivas de los proyectos y servicios a los que, según el promotor del término, cabe atribuir esta etiqueta:

- *La Web como plataforma.* El uso de la web como una plataforma es una de las características distintivas de las aplicaciones Web 2.0. Básicamente, consiste en la posibilidad de que el usuario haga las cosas directamente en la red, utilizando los servicios web como un programa. Por lo tanto, sin necesidad de ningún software de escritorio. Destaca como ejemplo la comparación entre Netscape y Google. El navegador Netscape, pese a haber utilizado la expresión “la web como plataforma” como lema publicitario, era un programa que había que instalar en el ordenador personal para poder ejecutarlo y navegar por las páginas web. Por contra, el buscador Google es una aplicación que funciona directamente en la red y es ofrecida como un servicio en permanente actualización. Por contra, en el caso de los programas de escritorio, el papel de los usuarios es el de consumidores en un modelo de negocio cerrado y sometido a un “régimen de obsolescencia planificada”<sup>183</sup> de los paquetes de software. Es decir, se trata de productos que implican la compra de una licencia para tener derecho de uso y que, además, se actualizan cada cierto tiempo, lo que conlleva al usuario una inversión adicional si quiere tener la última versión del programa.

---

<sup>183</sup> COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic / Flacso México, 2007, p. 28.

- *Aprovechar la inteligencia colectiva.* Como hemos comentado anteriormente, O'REILLY toma el estallido de la burbuja de las *puntocom* como punto de partida de la transición a la Web 2.0. Según su análisis, “el principio fundamental que se esconde detrás del éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 que han sobrevivido para liderar la era de la Web 2.0 parece ser éste, que han abrazado el poder de la web para explotar la inteligencia colectiva”.<sup>184</sup> Como vimos en el primer capítulo del presente trabajo de investigación, la inteligencia colectiva se construiría en Internet mediante la interacción de los usuarios y, más allá de una mera suma de conocimientos individuales, consistiría en la construcción de un saber nuevo y compartido por todos.<sup>185</sup> Entre los proyectos que este autor cita como ejemplos de este principio destacan la enciclopedia en línea Wikipedia, construida mediante las aportaciones y correcciones de los usuarios, la web de subastas online eBay o el servicio de ventas de libros Amazon, basados en la masa crítica de compradores/vendedores o de lectores. También cita el sistema PageRank, un método utilizado por Google para enriquecer sus búsquedas y que se nutre la información facilitada por la estructura de enlaces de la web. Y junto a ello, el fenómeno conocido como *folksonomía*, es decir, el etiquetado de los contenidos por parte de los usuarios mediante palabras o categorías libremente establecidas por ellos, en contraposición a una *taxonomía* jerárquica y basada en categorías establecidas por expertos sectoriales.
- *Los datos son el siguiente 'Intel Inside'.* Los grandes servicios web, como los citados Google, Amazon o eBay, se desarrollan sobre los cimientos de una gran base de datos, y en la gestión de esta base radica buena parte del devenir de un proyecto de estas características. Por esto utiliza el término de

---

<sup>184</sup> O'REILLY, T. *op. cit.* p. 2.

<sup>185</sup> LÉVY, P. *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace.* Paris: La Découverte, 1995.



“infoware” para referirse a este tipo de aplicaciones, con el objetivo de destacar la combinación del software con los datos. El editor cita el caso de Amazon para exponer la importancia de la gestión de las bases de datos. Este servicio de venta de libros *on line* inició su trayectoria con una base de datos que procedía del ISBN norteamericano, al igual que en el caso de algunos de sus competidores. Sin embargo, Amazon ha sabido cómo enriquecer constantemente los datos mediante la presentación de otras informaciones, como las imágenes de portada, el índice, y especialmente, con los datos y los comentarios aportados por los usuarios. Amazon llegó incluso a crear su propio distintivo paralelo al ISBN, denominado ASIN. En la medida en que un proyecto obtenga una masa crítica de usuarios que aporten una suma de datos de alto valor añadido, mayor será también su dimensión comercial. Los datos también son la clave de muchos *mashups*, término con el que se denomina a las aplicaciones web híbridas que surgen de la combinación de otras ya existentes.

- *El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.* La percepción de la web como plataforma conlleva el desarrollo de aplicaciones que corren en la propia red y que habitualmente son gratuitas, en detrimento de los programas empaquetados, cerrados y de pago. En la Web 2.0, las aplicaciones son ofrecidas más como un servicio que como un producto. Nos encontramos ante un cambio de modelo de negocio, en el que los programas deben ser actualizados de forma permanente. O'REILLY vuelve a citar el ejemplo de Google y advierte que “las operaciones deben convertirse en una competencia central de la compañía”,<sup>186</sup> es decir, que el mantenimiento diario es clave para el éxito del servicio. Al mismo tiempo, las empresas deben tratar a los usuarios como co-desarrolladores, dado que el análisis constante de sus necesidades y del uso que hacen del software es el otro factor clave para la

---

<sup>186</sup> O'REILLY, T. *op. cit.* p. 4.

compañía.

En paralelo al fin del ciclo de las actualizaciones del software, los servicios característicos de la Web 2.0 se desarrollan en lo que se denomina “beta perpetua”. Cuando un programa o una web indica que se encuentra en estado beta, significa que esa es la primera versión completa del producto, pero que todavía puede contener errores. Por ejemplo, la distribución Ubuntu del sistema operativo Linux se actualiza cada seis meses. Cuando aparece la nueva versión, durante unas semanas se mantiene en estado beta, para que los usuarios puedan probarla y reportar posibles errores. Los proyectos y servicios de la Web 2.0 se mantienen en beta perpetua porque se considera que permanecen constantemente en estado de mejora, precisamente mediante las aportaciones e información de los usuarios, que a su vez se benefician de ello sin costes adicionales. Ya no tiene sentido hablar de versiones de un programa.

- *Modelos de programación ligeros.* En una web en la que el software no es lo más importante, sino el servicio, y en la que los usuarios desempeñan un rol protagonista, los modelos de programación deben caracterizarse por una sencillez no reñida con la fiabilidad y por las posibilidades de reutilización. O'REILLY concreta este principio en tres pautas. En primer lugar, el desarrollo de modelos de programación ligeros que reduzcan la complejidad para un usuario que es considerado co-desarrollador. Junto a ello, hay que pensar más en sindicación que en coordinación. Es decir, apostar por los servicios que otorguen al usuario la capacidad de elección, de ver o acceder a los contenidos en la plataforma que desee y cuando quiera. En tercer lugar, diseñar servicios para que sean *hackeados* (alterados, modificados) y remezclados.

La cultura de la remezcla es una de las características definitorias de la Web

2.0. La referencia es el software libre y los sistemas *open source*, que permiten el acceso al código fuente del producto, de modo que éste puede ser reutilizado y readaptado a las necesidades del usuario o del programador. En el caso de las aplicaciones Web 2.0, incluso aquellas que no son de código abierto, facilitan la reutilización y la mezcla. El resultado son las aplicaciones web híbridas, los *mashups*, que se construyen mediante el ensamblaje de servicios ya existentes, a menudo de forma innovadora. Por otra parte, cabe señalar que esta cultura de la remezcla se edifica sobre la base de licencias como las Creative Commons, que permiten un determinado uso de los contenidos no restrictivo, en contraposición al copyright.

- *El software no limitado a un solo dispositivo*. Los servicios de la Web 2.0 no se limitan al PC, porque el ordenador personal ya no es el único dispositivo para acceder a la plataforma. Pone como ejemplo el programa iTunes de Apple. Se trata de una aplicación de escritorio, instalada en el PC, pero al mismo tiempo es un servicio web: una tienda de música online. Además, actúa como intermediario entre la red y un dispositivo móvil, como es el reproductor de música digital portátil, con el que puede ser sincronizado. El proceso integra la plataforma web como una parte más del servicio. Para el autor de *What Is Web 2.0?*, “ésta es una de las áreas de la Web 2.0 donde esperamos ver alguno de los mayores cambios, a medida que más y más dispositivos se conecten a la nueva plataforma”.<sup>187</sup>

De entre los dispositivos con capacidad para interaccionar con la web como plataforma, van adquiriendo protagonismo los teléfonos de tercera generación (3G), herramientas que suman a la telefonía otras posibilidades, como el entretenimiento, la navegación, la generación de contenidos o el consumo de los medios tradicionales.<sup>188</sup> Estos dispositivos plantean todavía ciertas

---

<sup>187</sup> O'REILLY, T. *op. cit.* p. 4.

<sup>188</sup> COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. *op. cit.*

dificultades de usabilidad, especialmente en cuanto a su interfície, pero la evolución de los modelos tiende a mejorar estas prestaciones. Por contra, su portabilidad y ubicuidad las convierten en instrumentos estratégicos para el desarrollo de las aplicaciones Web 2.0.

- *Experiencias enriquecedoras del usuario.* Las aplicaciones de la Web 2.0 suponen una experiencia enriquecedora para el usuario, tanto en lo que se refiere a la interfaz que determina la interacción con estas herramientas como a la diversidad de usos y reutilizaciones que permiten. Al mismo tiempo, los usuarios se convierten también en modelos o pautas de actuación para las empresas. En este sentido, sostiene O'Reilly que “las compañías que tengan éxito crearán aplicaciones que aprendan de sus usuarios, usando un arquitectura de participación para construir una abrumadora ventaja derivada no sólo de la interfaz software, sino de la riqueza de los datos compartidos”.<sup>189</sup> Desde el punto de vista del usuario, usabilidad, accesibilidad y creatividad son las claves de esa experiencia enriquecida que le proporcionan las aplicaciones y herramientas de la Web 2.0.

---

<sup>189</sup> O'REILLY, T. *op. cit.* p. 5.

b) *Por una definición de la Web 2.0*

Como hemos visto, el texto de referencia aborda el concepto de Web 2.0 a través de siete características o principios capitales, pero carece de una definición concreta. Del mismo modo, la mayoría de fuentes bibliográficas y digitales consultadas por el autor en el presente trabajo de investigación examinan la Web 2.0 a partir de sus manifestaciones y rasgos distintivos. Veamos, a continuación, algunas de estas referencias.

Desde un primer momento, el propio O'Reilly expone la dificultad de la elaboración de un concepto de Web 2.0, dado que no tiene unos límites exactos, sino más bien un núcleo alrededor del que giran una serie de sitios que responden a esos principios definidores de esa red. En junio de 2002, Dermot McCormack, un especialista en desarrollo de proyectos de Internet, ya apuntaba en su libro *Web 2.0: The Future of the Internet and Technology Economy and How Entrepreneurs, Investors, Executives & Consumers Can Take Ad* que la crisis de las *puntocom* suponía el fin de una primera fase de la economía en Internet, la Web 1.0, para dar paso a una nueva etapa, la Web 2.0, en la que emprendedores, ejecutivos e inversores deberían aprovechar las oportunidades que ofrece la red, pero en procesos de mayor prudencia y menor especulación.<sup>190</sup> En la descripción del libro, la editorial señalaba: “La primera fase de la economía de Internet ha terminado con la dramática caída de los mercados, pero la fase dos (Web 2.0) está simplemente empezando e irá cobrando forma con mucha más prudencia durante los próximos años”.<sup>191</sup>

---

<sup>190</sup> ROS MARTÍN, M. “La «Web 2.0» antes de la «Web 2.0»”. [En línea] *El documentalista enredado*, 10 de enero de 2008. <<http://www.documentalistaenredado.net/620/la-web-20-antes-de-la-web-20/>>. [Consulta: enero de 2008].

<sup>191</sup> ANSARI, F. “Who coined the term Web 2.0?”. [En línea] *Firoz's Blog*, 20 de mayo de 2006. <<http://www.firoz.name/2006/05/20/who-coined-the-term-web-20/>>. [Consulta: enero de 2008].

Encontramos este tipo de consideración temporal de la Web 2.0 en muchos de los textos consultados. NAFRÍA considera que éste es un concepto válido y útil, más allá de las discusiones acerca de su solidez (que veremos más adelante). A partir de aquí, lo define en función de tres aspectos básicos, el primero de los cuales sostiene que Web 2.0 “es la segunda etapa de los proyectos y negocios de internet, una vez superada la enorme crisis que se produjo a partir de 2000 con el estallido de la llamada «burbuja *puntocom*»”.<sup>192</sup> Los otros dos aspectos definitorios que hacen referencia al doble componente, tecnológico y social, de la Web 2.0:

*“Web como plataforma: Web 2.0 es una nueva manera de ofrecer servicios en internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas.*

*El usuario es el rey: Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa”.*<sup>193</sup>

Sobre el concepto de Web 2.0, COBO ROMANÍ y PARDO KUKLINSKI admiten que es un término apropiado para referirse a las aplicaciones dominantes y la fase actual de la red, pero advierten que es “uno más de los conceptos en un escenario de obsolescencia terminológica planificada” y señalan que “en esta nueva Web, la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”.<sup>194</sup> En la misma línea, PISANI destaca la utilidad del concepto de Web 2.0 porque permite identificar un modelo en el que está cambiando la naturaleza de los espacios accesibles en la red. Para este especialista en Internet, la

---

<sup>192</sup> NAFRÍA, I. *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Gestión 2000, 2007, p. 14.

<sup>193</sup> NAFRÍA, I. (2000) *op. cit.* pp. 14-15.

<sup>194</sup> COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. *op. cit.* p. 15.

definición básica de Web 2.0 sería “la capacidad de leer, escribir y configurar”,<sup>195</sup> dado que la red deja de ser una ventana ante la que sólo podemos consultar la información para convertirse en un escenario en el que el usuario puede participar e, incluso, modificar, configurar y codificar la propia red.

Por contra, BERNERS-LEE recuerda que el planteamiento de la red como un espacio de colaboración e interacción entre las personas ya existía en los inicios de la World Wide Web. Por ello, considera que Web 2.0 es un término que responde más a necesidades de marketing que a una realidad distinta que deba ser redefinida:

“La Web 1.0 ya consistía en conectar a las personas. Era un espacio interactivo, y pienso que Web 2.0 es un término propio de la jerga del sector, aunque en realidad nadie sabe exactamente qué es. (...) La idea de la web como interacción entre las personas se trata, en realidad, de lo que la Web es su naturaleza. Fue diseñada como un espacio de colaboración en el que las personas pudieran interactuar”.<sup>196</sup>

Por lo tanto, cabría interpretar la Web 2.0 como una plena aplicación de los principios fundacionales de la red más que de una nueva web distinta a la de sus primeros diez años de existencia. Para evitar más dificultades a la hora de abordar el concepto, RIBES propone una definición básica que no añada más confusión, una perspectiva que le lleva a centrarse en una de las características nucleares de las aplicaciones que habitualmente se identifican con este presente de la red:

“Podemos considerar como Web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o

---

<sup>195</sup> GRUFFAT, C.; MANCINI, P. “La Web 2.0: del uso a la apropiación de las tecnologías”. [En línea] *educ.ar*, 10 de agosto de 2006. <<http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/la-web-20-del-uso-a-la-apropia.php>>. [Consulta: marzo de 2007].

<sup>196</sup> LANINGHAM, S. “Tim Berners-Lee”. [En línea] *DeveloperWorks Interviews*, 28 de julio de 2006. <<http://www-128.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>>. [Consulta: febrero de 2008].

asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente”.<sup>197</sup>

De acuerdo con esta definición, serían aplicaciones 2.0 aquellas que permitiesen a los usuarios una interacción mediante el uso compartido y la suma de información, ya sea mezclando o reutilizando los datos o bien con la generación de nuevos servicios a partir de los existentes. Por último, cabe señalar aquellos autores que, como SÁEZ-VACAS o FUMERO, consideran que el auge de este tipo de aplicaciones no es más que una fase todavía muy inicial de un importante proceso de cambio en la evolución de la red, cuyo horizonte es una Web de Nueva Generación (WebNG). En este contexto, cabría entender la Web 2.0 como

“la promesa de una visión realizada: la Red -la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web- convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas, porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo”.<sup>198</sup>

Según el análisis de FUMERO, en un contexto sociotécnico en permanente transformación, la Web 2.0 sería solamente una etapa de un largo proceso. Se trataría, no obstante, de una estación en la que estaríamos más cerca del horizonte final: la red como verdadero espacio de interacción social y pilar de la sociedad del conocimiento.

---

<sup>197</sup> RIBES, X. “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”. [En línea]. En: *Telos*. Octubre - Diciembre 2007, núm. 73. <<http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73>> . [Consulta: febrero de 2008]

<sup>198</sup> FUMERO, A.; ROCA, G. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007, p. 10.



## 2.2.2 Controversias alrededor de la Web 2.0

Como hemos señalado anteriormente, Web 2.0 es un término que se ha asentado en la práctica como un concepto útil para referirse al presente de la red y al tipo de aplicaciones predominantes. Cabe señalar, no obstante, algunas controversias que la expresión Web 2.0 genera. De entrada, acerca de la supuesta novedad de las tecnologías que se encuentran detrás de las aplicaciones asociadas a la idea del 2.0. RIBES, por ejemplo, señala que desde un punto de vista técnico, la Web 2.0 no tiene mucho de novedoso, porque la novedad viene dada por el uso de esas herramientas que se sustentan sobre el potencial de una base de datos:

“la novedad de las aplicaciones Web 2.0 viene determinada por los nuevos usos y situaciones comunicativas que se derivan de la asociación de nuevos datos a los datos ya existentes en una base de datos (metadatos) y a la explotación de esos metadatos y de que, además, la asociación pueda realizarse de forma sencilla, ubicua y mancomunada”.<sup>199</sup>

En esta misma línea, FUMERO señala que, más que ante una nueva versión de Internet, nos encontramos en un nuevo entorno tecnosocial (NET) en el que interactúan lo social y lo tecnológico, y del que la Web es solo una manifestación parcial. No tiene mucho sentido ir poniendo versiones a la Web (2.0, 3.0...), dado que la red vive un proceso de evolución emergente y porque, en definitiva, la denominada Web 2.0 no es más que una parte de un contexto mucho más amplio.<sup>200</sup> SÁEZ-VACAS, por su parte, va más allá e incluso advierte de una “weborrea” o verbosidad excesiva entorno a la Web 2.0 que, según su perspectiva, produce un discurso repetitivo, irreflexivo y a menudo simplista, alejado del análisis en

---

<sup>199</sup> RIBES, X. *op. cit.*

<sup>200</sup> FUMERO, A.; ROCA, G. *op. cit.*

profundidad de la compleja evolución de la infotecnología, en su doble dimensión, técnica y social.<sup>201</sup> Para SÁEZ-VACAS, Web 2.0 es un concepto con un considerable componente de marketing y que debemos relativizar, situándolo en el nivel inferior de una escala que seguiría en la Web en general, en Internet, en la Red Universal Digital (entendida como un conjunto heterogéneo de múltiples redes existentes) y, en última instancia, en un Nuevo Entorno Tecnosocial.<sup>202</sup>

En cuanto a la participación y la colaboración de los usuarios, que sería característica de la Web 2.0, cabe recordar que este principio ya formaba parte de las intenciones de BERNERS-LEE en los inicios del World Wide Web: “Cuando presenté el Web en 1989, la fuerza motora que tenía en mente era la comunicación por medio del conocimiento compartido, y el «mercado» motor para ello era la colaboración entre las personas en el trabajo y en casa”,<sup>203</sup> una cooperación que debería permitir que pasásemos de la interactividad a la intercreatividad.

Por otro lado, como recuerdan SCOLARI y PARDO KUKLUNSKI, la referencia a una supuesta “revolución” es una tendencia que se repite a lo largo de la historia de las tecnologías de la comunicación, cuando en realidad los usos y la apropiación que los usuarios hacen de la técnica resulta más bien imprevisible. En el caso de la Web 2.0, y en relación al ecosistema mediático, estos autores apuntan que lo más probable es que las tecnologías participativas no aparten a los medios tradicionales, sino que al interactuar con ellos, se sumen al ecosistema y lo transformen.<sup>204</sup>

---

<sup>201</sup> SÁEZ VACAS, F. “Weborrea”. [En línea] *Miscelánea NEToscópica*, 15 de noviembre de 2007. <<http://netosfera.1blogs.es/2007/11/15/weborrea/>>. [Consulta: noviembre de 2007].

<sup>202</sup> SÁEZ VACAS, F. “Vida y sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial”. En: FUMERO, A.; ROCA, G. *op. cit.* pp. 96-122.

<sup>203</sup> BERNERS-LEE, T. *op. cit.* p. 149.

<sup>204</sup> PARDO KUKLUNSKI, H.; SCOLARI, C. *Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*. [En línea]. IX Congreso IBERCOM. Universidad de Sevilla, 15-18 de noviembre de 2006. <<http://alojamientos.us.es/cibercom/pdf/ScolariCarlos.pdf>>. [Consulta: enero de 2007].

En lo que se refiere al protagonismo de los usuarios, encontramos también valoraciones contrapuestas acerca de su aportación. NAFRÍA destaca algunos datos para exponer su papel, como que a principios de 2007, la Web 2.0 generaba el 12% del tráfico de Internet en los Estados Unidos; o bien que entre 2005 y 2006, se duplicaron las visitas a las redes sociales; o que un 26% de los usuarios de la Web comparten contenidos creados por ellos.<sup>205</sup> Sin embargo, los estudios de los que se extraen estas cifras reflejan también que el incremento de la actividad de los usuarios en la red no conlleva, todavía, una participación acorde con este aumento. En este sentido, ESTALELLA señala que de cada 1.000 visitas a YouTube, solo una es para subir vídeos; o que el 13% de los usuarios de los servicios de vídeo en Internet suben vídeos, mientras que el 87% restantes se limita a verlos.<sup>206</sup> A partir de estas estadísticas, sostiene que la afirmación de que el usuario es el protagonista de la Web 2.0 no tiene solidez empírica.

Junto a la discusión en términos cuantitativos, la participación de los usuarios en la red es también objeto de debate en relación a la calidad de sus aportaciones. Entre los análisis más críticos cabe señalar el de KEEN, quien sostiene que la Web 2.0 en realidad lo que hace es vulgarizar la cultura y relegar el criterio de los académicos, críticos o periodistas que velaban por la calidad del conocimiento y de la información. Critica la Web 2.0 porque diluye las fronteras entre creadores y consumidores, entre expertos y aficionados, y considera que es un escenario en el que abunda la impostura.<sup>207</sup> Un discurso que cuestiona algunos de los conceptos adyacentes a la Web 2.0, como el ya mencionado de la inteligencia colectiva. Por contra, WEINBERGER sostiene justamente lo contrario y valora la ausencia de filtros en el

---

<sup>205</sup> NAFRÍA, I. *op cit.*

<sup>206</sup> ESTALELLA, A. "Web 2.0: el usuario servil". [En línea]. *ConTexto*, 22 de noviembre de 2007. <http://estalella.wordpress.com/2007/11/22/web-20-el-usuario-servil/> . [Consulta: noviembre de 2007].

<sup>207</sup> KEEN, A. *The cult of the amateur: How today's Internet is killing our culture and assaulting our economy*. Nueva York: Doubleday/Currency, 2007.

mundo digital, donde todo es misceláneo.<sup>208</sup> Para este autor, el presente de Internet se enriquece precisamente por la irrupción de los usuarios, al margen de los expertos, y la suma de miles de visiones distintas de las cosas, que construyen algo nuevo, una “infraestructura de sentido, heterogénea pero llena de posibilidades para encontrar y entender aquello que nos importa”.<sup>209</sup>

### 2.2.3 Hacia la Web semántica

Como hemos visto en las páginas anteriores, algunos autores ven la Web 2.0 como una simple etapa de un proceso de transformación constante de la World Wide Web, que conduciría hasta la denominada Web semántica, de acuerdo con el término utilizado en los inicios de la Web por su fundador. En *Tejiendo la Red*, BERNERS-LEE ya anunciaba esta doble perspectiva:

“Tengo un sueño acerca del Web... y ese sueño tiene dos partes. En la primera parte, el Web se convierte en un medio mucho más potente de colaboración entre las personas. Siempre he imaginado el espacio de la información como algo a lo que todo el mundo tuviera acceso inmediato e intuitivo, y no sólo para navegar, sino para crear. (...) En la segunda parte del sueño, la colaboración se extiende a los ordenadores. Las máquinas se vuelven capaces de analizar todos los datos que hay en el Web”<sup>210</sup>

Para referirse a esta segunda parte de la evolución de la Web, BERNERS-LEE utiliza el término de Web semántica, en la que los ordenadores serían capaces de analizar y establecer relaciones de significado con los contenidos, vínculos y transacciones

---

<sup>208</sup> WEINBERGER, D. *Everything is miscellaneous: The power of the new digital disorder*. Nueva York: Times Books, 2007.

<sup>209</sup> WSJ. *Full text: Keen vs. Weinberger*. [En línea]. *The Wall Street Journal*, 18 de julio de 2007. <<http://online.wsj.com/article/SB118460229729267677.html>>. [Consulta: noviembre de 2007].

<sup>210</sup> BERNERS-LEE, T. *op. cit.* p. 145.

entre personas y ordenadores. La clave sería la de encontrar los mecanismos que permitieran aprovechar la capacidad analítica de las computadoras para dar sentido al contenido que las personas introducen en la web, para llegar a una red de datos que pudieran ser procesados directa o indirectamente por máquinas.

La evolución de la Web 2.0 hacia una Web semántica sería un proceso que nos llevaría de la Web social a una web “más inteligente, intuitiva, abierta, eficaz y hasta con mayor sentido común, capaz de operar con bases de datos distribuidas, a través de lenguajes naturales de búsquedas entre distintos sistemas”.<sup>211</sup> En la actualidad, los contenidos que las personas publican en la red son comprensibles básicamente para los usuarios, mientras que resultan difíciles de entender para los ordenadores. La idea de la Web semántica se basa en la posibilidad de añadir metadatos semánticos a esos contenidos, es decir, una información adicional que les dé un significado que sea analizable e indexable por los ordenadores, mediante técnicas de inteligencia artificial.<sup>212</sup> El desarrollo de sistemas que hagan posible esta capacidad de comprensión haría de la Web un sistema más interoperable e integral, que superaría la actual fase caracterizada por una serie de aplicaciones y repositorios de contenido interconectados. De este modo, las máquinas podrían hacerse cargo de parte de la labor que las personas realizan actualmente en la red. BERNERS-LEE presentó por primera vez su planteamiento de una Web semántica en 1998,<sup>213</sup> y tres años después publicó un artículo en el que profundizaban en la idea:

“La Web semántica no es una Web aislada, sino una evolución de la actual, en la que

---

<sup>211</sup> COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. *op. cit.* p. 143.

<sup>212</sup> PÉREZ, S. “Cómo será la Web 3.0”. [En línea] *Boletín Sociedad de la Información*, 21 de marzo de 2007. <<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4215>>. [Consulta: febrero 2008]. El autor utiliza la expresión “Web 3.0” para referirse a la Web semántica. Sin embargo, se trata de un término confuso, que otros autores utilizan para referirse a una fase intermedia entre la Web 2.0 y la Web semántica de la que hablaba Berners-Lee. Dado su carácter difuso, en el presente trabajo de investigación hemos optado por evitar el uso de “Web 3.0”.

<sup>213</sup> BERNERS-LEE, T. What the Semantic Web can represent. [En línea] 17 de septiembre de 1998. <<http://www.w3.org/DesignIssues/RDFnot.html>>. [Consulta: febrero de 2008].

la información se ofrece con un significado añadido y que permite que las personas y los ordenadores trabajen en colaboración. Los primeros pasos para introducir la Web semántica ya están en marcha. En un futuro próximo, estos desarrollos permitirán nuevas funcionalidades, del mismo modo que las máquinas serán más capaces de procesar y entender los datos que ahora se limitan a mostrar”.<sup>214</sup>

El artículo apuntaba a los retos que debería afrontar la investigación científica e informática para llegar a una Web inteligente, como el desarrollo de un lenguaje que permita expresar los datos y las reglas para analizar esos datos, ontologías que definan las relaciones entre una serie de términos o programas que sean capaces de analizar la información de diversas fuentes e intercambiarla con otros programas. Desde entonces, Berners-Lee y el World Wide Web Consortium (W3C) trabajan en la definición de los protocolos y estándares de la Web semántica, y aunque han concretado algunas especificaciones,<sup>215</sup> el proyecto de fondo sigue todavía lejos de su realización.<sup>216</sup> Mientras, el presente de la red se caracteriza por el desarrollo y cada vez mayor protagonismo de aplicaciones y servicios que responden a los principios constitutivos de la Web 2.0. Un escenario en el que hace casi cinco años aparece el *podcasting*.

---

<sup>214</sup> BERNERS-LEE, T.; HENDLER, J.; LASSILA, O. "The Semantic Web. A new form os Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities". [En línea]. *Sicentific American*, 17 de mayo de 2001. <<http://www.sciam.com/article.cfm?articleID=00048144-10D2-1C70-84A9809EC588EF21>>. [Consulta: febrero de 2008].

<sup>215</sup> W3C Semantic Web Frequently Asqued Questions. <<http://www.w3.org/2001/sw/SW-FAQ#What3>>.

<sup>216</sup> SHADBOLT, N.; HALL, W.; BERNERS-LEE, T.; "The Semantic Web Revisited". [En línea]. *IIEEE Intelligent Systems*, 21 (3) pp. 96 - 101, May/June 2006. <[http://eprints.ecs.soton.ac.uk/12614/1/Semantic\\_Web\\_Revised.pdf](http://eprints.ecs.soton.ac.uk/12614/1/Semantic_Web_Revised.pdf)>. [Consulta: febrero 2008].



### 3 El *podcasting* en este contexto

El *podcasting* es un fenómeno todavía reciente. Sus orígenes se sitúan en el año 2001, pero las primeras referencias públicas al *podcasting* no se producen hasta los primeros meses del 2004. En la segunda mitad de dicho año se estabiliza tal como es concebido en la actualidad, como un medio de distribución de archivos de audio mediante un sistema de suscripción basado en la sindicación de contenidos. Sin embargo, a lo largo del 2005 experimenta un crecimiento notable, que se confirma al año siguiente: en enero de 2006, una búsqueda a través de Google da 81'3 millones de entradas con el término *podcast*, una cifra que se triplica al cabo de diez meses. Hoy, en noviembre de 2008, ofrece 138 millones de entradas.

La eclosión del *podcasting* se concentra en apenas dos años. En este tiempo, los principales directorios de *podcasts* llegan a incluir decenas de categorías, en las que pueden encontrarse miles de *podcasts*. Junto a los pioneros procedentes del mundo de los weblogs y de la tecnología, van apareciendo *podcasts* de índole muy diversa: cursos de idiomas, programas de viajes, de gastronomía, *podcasts* religiosos, humorísticos... Y paralelamente, grandes corporaciones mediáticas y prestigiosos medios de comunicación abandonan sus reservas iniciales para incorporar el *podcasting*, e incluso conocidas instituciones y políticos tienen su *podcast* periódico.

La rápida expansión del *podcasting* refleja la vitalidad del nuevo fenómeno. Su implementación va más allá de la idea inicial de sus precursores y lo que empezó como un complemento de los weblogs ha adquirido sentido por sí mismo. El *podcasting*, además, es un instrumento interesante para los medios de comunicación tradicionales. Ante este marco, cabe preguntarse por el concepto. ¿De qué estamos hablando, exactamente? ¿Es sólo un instrumento técnico o va más allá? ¿Cuáles son sus claves? El presente capítulo de este trabajo de investigación persigue dar respuesta a estos interrogantes. En los anteriores hemos abordado el contexto social y tecnológico en el que nace el *podcasting*, para comprender el



marco que explica y que hace posible la aparición de este tipo de fenómenos comunicativos. Ahora es el momento de adentrarnos propiamente en el objeto de estudio.

### 3.1 Orígenes y circunstancias

El 12 de febrero de 2004, el periodista Ben Hammersley, especialista en tecnología del diario británico *The Guardian*, publica el artículo titulado “*Audible Revolution*”.<sup>217</sup> El reportaje analiza algunos casos de distribución de archivos de audio periódicos sobre un tema determinado a través de weblogs. Hammersley empieza el artículo con el ejemplo del periodista y ex-redactor del *New York Times* y de *National Public Radio*, Christopher Lydon, investigador del Berkman Center for Internet and Society de la Universidad de Harvard, quien, a través de su weblog, distribuye en diferido entrevistas sobre blogs y política.<sup>218</sup>

Hammersley también recoge el caso de la empresa Audible.<sup>219</sup> Se trata de una compañía de los Estados Unidos que, según destaca el reportaje, aparcó la venta de audio libros a través de Internet para centrarse en la distribución de “programas de radio descargables” bajo demanda.<sup>220</sup> En concreto, el periodista de *The Guardian*

---

<sup>217</sup> HAMMERSLEY, B. “Audible revolution”. [En línea]. *The Guardian Online*, 12 de febrero de 2004. <<http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html>>. [Consulta: marzo de 2005].

<sup>218</sup> LYDON, Ch. *Christopher Lydon Interviews*. [En línea]. <<http://blogs.law.harvard.edu/lydondev/>>. [Consulta: noviembre de 2006].

<sup>219</sup> En su página web, Audible se autodefine como proveedor de programas hablados de entretenimiento, información y educativos. En la versión original, “*provider of spoken audio entertainment, information and educational programming*”. <<http://audible.com>>.

<sup>220</sup> En la versión original en inglés, Hammersley se refiere a ellos como *downloadable radio programmes*.

reseña que Audible vende, a través de su web, grabaciones de populares shows radiofónicos norteamericanos y versiones en audio de *The New York Times* y de *The Wall Street Journal*. La oferta de Audible incluye sus propios programas, como un show semanal de la escritora Susie Bright. Otros ejemplos que cita el artículo de *The Guardian* son los de QuietAmerican.org<sup>221</sup> y los de algunos bloggers populares en los Estados Unidos, como Grant Henninger,<sup>222</sup> Rob y Dana Greenlee,<sup>223</sup> Craig Crossman,<sup>224</sup> Mark Shander<sup>225</sup> o Dave Graveline,<sup>226</sup> quienes distribuyen sus *shows* a través de Internet.

Ben Hammersley concluye el reportaje con la idea de que proyectos como los de Lydon o los de la empresa Audible suponen el nacimiento de algo que todavía no ha recibido un nombre concreto, pero para lo que el periodista británico apunta como posibles los términos de *audioblogging* o *podcasting*. Las claves del nuevo fenómeno son, según el reportaje, la posibilidad de una audiencia que responda de forma personal al autor del archivo de audio y la capacidad de escuchar los shows descargables cuando el oyente quiera, como quiera y donde quiera, dado que puede llevárselos a cualquier sitio en su reproductor digital portátil.

Sin embargo, todavía no hace ninguna referencia al aspecto que será la clave del *podcasting*: el sistema de sindicación de contenidos con un audio adjunto que

---

<sup>221</sup> Se trata de una colección de sonidos grabados a lo largo de un viaje por el sudeste asiático. Pueden escucharse online o descargarlos desde la web <<http://www.quietamerican.org>>.

<sup>222</sup> HENNINGER, G. *The Weblog of Grant Henninger*. [En línea]. <<http://grant.henninger.name>>. [Consulta: enero de 2006].

<sup>223</sup> GREENLEE, D. & GREENLEE, R. *WebTalk Radio Show*. [En línea]. <<http://webtalkguys.com/>>. [Consulta: enero de 2006].

<sup>224</sup> CROSSMAN, C. *Computer America*. [En línea]. <<http://www.computeramerica.com/>>. [Consulta: enero de 2006].

<sup>225</sup> SHANDER, M. *The Mark Shander Show*. [En línea]. <<http://www.shander.com/>>. [Consulta: enero de 2006].

<sup>226</sup> GRAVELINE, D. *Into tomorrow*. [En línea]. <<http://www.graveline.com/>>. [Consulta: enero de 2006].

permite al receptor descargar los *podcasts* de forma automática. Sin embargo, podemos considerar que los casos citados por el artículo de *The Guardian* señalan el camino del *podcasting*. Como apunta BERRY, “aquellos precursores de la revolución del *podcasting* no tenían ninguna noción de cómo iba a evolucionar, ni usaban el término. Sin embargo, abrieron la puerta a nuevas oportunidades”.<sup>227</sup>

### 3.1.1 Del blog al *podcast*

La puesta de largo del *podcasting* se produce a principios del año 2004, fruto del trabajo conjunto y la colaboración de varios bloggers, programadores y expertos en tecnología. Sin embargo, sus raíces se sitúan a principios de la década. En aquella época, el programador y blogger Dave Winer y el ex-locutor de MTV Adam Curry, que se conocían desde mediados de los 90, empezaron a discutir el modo de superar los problemas que conllevaba la descarga de documentos de audio o de vídeo desde Internet, especialmente en cuanto a la lentitud del proceso y al tiempo de espera que conlleva.<sup>228</sup> Winer era uno de los especialistas que habían desarrollado el lenguaje de programación llamado *Really Simple Syndication* (RSS), que permitía un nuevo modo de recibir información de forma automatizada a través de la Red mediante suscripción.

A raíz de estas conversaciones, Dave Winer añadió al lenguaje RSS el código necesario para poder adjuntar un archivo sonoro. Hizo la primera prueba el 11 de enero del 2001 con la inclusión de una canción del grupo Grateful Dead en su

---

<sup>227</sup> BERRY, R. “Will the iPod kill the radio star?”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 12 (2006), nº 2, pp. 143-162.

<sup>228</sup> WINER, D. “Payloads for RSS”. [En línea]. *TheTwoWayWeb.com*, 11 de enero de 2001. <<http://www.thetwowayweb.com/payloadsForRss>>. [Consulta: enero de 2006].

weblog “Scripting New”s.<sup>229</sup> Utilizó para ello RadioUserland, un programa que él mismo había inventado y que fue una de las primeras herramientas que existieron para la creación y sindicación de weblogs.<sup>230</sup> También la utilizó Adam Curry para adjuntar por primera vez un archivo sonoro en el RSS de su blog, el 21 de octubre de 2002.<sup>231</sup>

La técnica necesaria para el *podcasting* era ya una realidad, pero todavía tardaría un tiempo en ser más conocida. Para ello necesitaba, por un lado, personas que experimentaran con la incorporación de documentos sonoros en sus blogs y, por otro, el desarrollo de aplicaciones que de forma automática se encargaran de extraer esos archivos de audio y los trasladaran a un programa o dispositivo que permitiera escucharlos. RadioUserland era el único programa agregador capaz de interpretar la etiqueta *enclosure* y descargar el archivo sonoro al que apuntaba, por lo que la difusión del *podcasting* se veía limitada a círculos especializados. Sin embargo, Winer, Curry y otros especialistas como el ingeniero de software Kevin Marks o el bloguer Harold Gilchrist trabajaron en diferentes proyectos para desarrollar el *podcasting*. En septiembre de 2003, Dave Winer colaboró en la distribución como *podcasts* de las entrevistas que Christopher Lydon, incorporándolas en el RSS del blog de Lydon, y en aquella época aparecieron también otros agregadores capaces de descargar *podcasts*.<sup>232</sup>

Estas iniciativas confluirían finalmente en la primera edición del encuentro conocido como BloggerCon, celebrado en octubre de 2003 en la Universidad de Harvard. El

---

<sup>229</sup> WINER, D. “Thursday, January 11, 2001”. [En línea]. *Scripting News*, 11 de enero de 2001. <<http://www.scripting.com/2001/01/11.html>>. [Consulta: enero de 2006].

<sup>230</sup> <<http://www.userland.com>>. El sitio web conserva la referencia de Winer a las pruebas con las canciones de Grateful Dead, en <<http://static.userland.com/gems/backend/gratefulDead.xml>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>231</sup> CURRY, A. “Monday, October 21, 2002”. [En línea]. *Adam Curry's Radio Weblog*, 21 de octubre de 2002. <<http://radio.weblogs.com/0001014/2002/10/21.html#a2427>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>232</sup> PRODOHEL, P. “Enclose this”. [En línea]. *Rasterweb*, 24 de septiembre de 2003. <<http://rasterweb.net/raster/2003/09/24/20030924083605/>>. [Consulta: marzo de 2008].

propio LYDON narraba de este modo las expectativas que suscitaba el encuentro:

“Adam Curry viene de los Países Bajos y del mundo del espectáculo, con una cabeza llena de ideas prácticas acerca de la tecnología para liberar la creatividad de los artistas. Dave Winer es un genio de la programación y un pionero de los blogs que quiere utilizar la voz humana para difundir el evangelio blog. Y soy un político y periodista radiofónico que busca la libertad de Internet para ampliar la magia de una buena conversación. Así que aquí estamos, en BloggerCon, trabajando codo con codo, aprendiendo rápidamente y esperando que suceda algo importante”.<sup>233</sup>

En BloggerCon, Adam Curry presentó un código que había desarrollado para sistemas operativos Apple que automatizaba el traslado de los documentos sonoros recibidos con RadioUserland al reproductor iTunes, que los podía sincronizar con el dispositivo portátil iPod. Curry utilizaba la expresión *RSS2iPod* para referirse a aquella aplicación.<sup>234</sup> A raíz del evento celebrado en Harvard, el ex-presentador de MTV pidió la colaboración de otros especialistas y de los lectores de su blog para continuar mejorando el sistema que había presentado y convertirlo en un software que realizara todo el proceso automático de recepción de los archivos de audio. Con este objetivo puso en marcha una lista de correo en Yahoo. Curry llamó iPodder<sup>235</sup> al programa y la lista recibió el nombre genérico de “iPodder developers mailing list”.<sup>236</sup> En septiembre de 2004, Dannie J. Gregoire, uno de los miembros del foro, propuso el término *podcaster* para referirse al autor de los *shows* de audio que podían

---

<sup>233</sup> LYDON, Ch. “Connecting the dots with Adam Curry”. [En línea]. *Christopher Lydon Interviews*, 3 de octubre de 2003. <<http://blogs.law.harvard.edu/lydondev/2003/10/03/connecting-the-dots-with-adam-curry/>> [Consulta: marzo de 2008].

<sup>234</sup> CURRY, A. “RSS2iPod”. [En línea]. *Adam Curry's Weblog*, 12 de octubre de 2003. <<http://radio.weblogs.com/0001014/2003/10/12.html#a4604>>. [Consulta: enero de 2006].

<sup>235</sup> En noviembre de 2005, ipodder adoptó el nombre de Juice. El motivo, según sus responsables, era el de evitar cualquier referencia al popular reproductor mp3 de Apple, iPod. Juice es open source, es decir, un software de código abierto. El proyecto puede consultarse en la página <<http://http://juicereceiver.sourceforge.net/index.php>>.

<sup>236</sup> Lista de correo de los desarrolladores de ipodder. Sigue activa en el siguiente enlace: <<http://groups.yahoo.com/group/ipodder-dev/>>.

descargarse desde la red<sup>237</sup> y registró el primer dominio en Internet sobre el *podcasting*, el ahora ya desaparecido Podcast.net. Esta terminología fue recogida inmediatamente por algunos de los reconocidos bloggers que participaban en la lista, como Dave Slusher<sup>238</sup> o el propio Dave Winer,<sup>239</sup> y de este modo empezó a difundirse en círculos especializados.

En los últimos meses del año 2004, los medios de comunicación empezaron a publicar noticias y entrevistas relacionadas con el *podcasting*. Según algunos analistas norteamericanos,<sup>240</sup> en este interés influyeron notablemente las referencias al *podcasting* realizadas por prestigiosos bloggers, como Dave Winer o Doc Searls, coincidiendo con la campaña para las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, así como la popularidad y extravagancia de un personaje como Adam Curry, conocido como ex-presentador de la cadena MTV. Junto a ello, el atractivo de una nueva herramienta que de forma implícita hacía referencia al dispositivo iPod de Apple, que en aquél momento era un producto revolucionario en el sector de los reproductores digitales portátiles.

Estos factores, junto con la novedad que suponía el *podcasting*, contribuyeron a captar la atención de los medios. En pocos meses se multiplicaron las referencias periodísticas al *podcasting*, al mismo tiempo que aumentaba el número de *podcasters*, aparecía el primer directorio de *podcasts* (PodcastAlley) y crecía

---

<sup>237</sup> El mismo Dannie J. Gregoire refleja las dudas acerca de la terminología que debían utilizar. En el mensaje donde sugiere el término podcaster (<<http://groups.yahoo.com/group/ipodder-dev/message/41>>), plantea el interrogante de cómo llamar a los shows para que la referencia sea más simple: “*what are we calling these things anyway? How about pode or sode for short?*” (posts? episodes? Shows? Qué tal *pode* o *sode*?).

<sup>238</sup> SLUSHER, D. “Podcaster”. [En línea]. *Evil Genius Chronicles*, 18 de septiembre de 2004a. <<http://www.evilgeniuschronicles.org/wordpress/2004/09/18/podcaster/>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>239</sup> WINER, D. “Friday, September 24, 2004”. [En línea]. *Scripting News*, 24 de septiembre de 2004. <<http://www.scripting.com/2004/09/24.html#When:1:51:29PM>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>240</sup> WALCH, R.; LAFFERTY, M. *Tricks of the podcasting masters*. Indianápolis: Que Publishing, 2006.

exponencialmente el resultado de una búsqueda en Google con el término “*podcast*”. El *podcasting* “había dejado de ser un simple método de distribución para convertirse en un movimiento comunitario consolidado”.<sup>241</sup>

### 3.1.2 Podcasters pioneros

La aparición del *podcasting* es el resultado de una suma de factores y de las iniciativas de un amplio abanico de personas. Sin embargo, su rápida expansión y su creciente popularidad, especialmente en los Estados Unidos, ha provocado algunas discusiones acerca de su “paternidad”. Más allá de estas circunstancias, ya comentadas al inicio del presente capítulo, en las siguientes páginas apuntamos algunas referencias de los principales protagonistas en la gestación del *podcasting*.

- Dave Winer: la etiqueta *enclosure*

Editor de *Scripting News*,<sup>242</sup> considerado uno de los primeros weblogs existentes en la red, y pionero en el desarrollo de *software*, formatos y estándares para Internet. A finales de los años 90, Dave Winer colaboró con Netscape en las primeras elaboraciones del RSS. La colaboración terminó cuando esta compañía abandonó el proyecto, que fue recogido por un grupo de desarrolladores de programas, quienes sacarían diferentes versiones del estándar. Por su parte, Winer siguió su propio camino y a través de su empresa UserLand.Com, y tras diferentes etapas, llegó a la

---

<sup>241</sup> WALCH, R.; LAFFERTY, M. *op. cit.* p. 9.

<sup>242</sup> WINER, D. *Scripting news*. [En línea]. <<http://www.scripting.com/>>. [Consulta: noviembre de 2006]. El primer *post* (entrada) fue publicado el 1 de abril de 1997.

versión conocida como RSS 2.0.

Licenciado en Informática por la Universidad de Wisconsin, Winer colabora con el Harvard Law School's Berkman Center for the Internet & Society,<sup>243</sup> donde surgió la iniciativa de celebrar periódicamente un encuentro de la comunidad de bloggers, conocido como BloggerCon. La primera edición se celebró en octubre de 2003, y la Universidad de Harvard se convirtió en el escenario en el que los pioneros de aquello que luego sería el *podcasting* pusieron en común sus iniciativas.

Desde el año 2000, Winer colaboraba con Adam Curry en la búsqueda de alguna herramienta que permitiera una distribución de contenidos sonoros a través de la Red de forma automatizada. Basándose en el camino recorrido para el desarrollo del formato RSS, Winer contribuyó al nacimiento del *podcasting* mediante la creación de la etiqueta *enclosure* en los documentos RSS y la adjunción de archivos sonoros en dicho protocolo. Su empresa incorporó la nueva herramienta al *software* Radio Userland, un programa utilizado por muchos bloggers para crear y recibir entradas de blogs, y que desde entonces permitió la recepción de documentos de audio. Las primeras pruebas las realizó a mediados de 2001 a través de su blog y fue a partir de 2003 cuando el sistema consiguió el eco necesario entre la comunidad de bloggers. En julio de 2003, Winer explicaba de este modo las características y potencialidades del *enclosure*, en la web de Harvard:

“Al igual que el adjunto en un mensaje de correo electrónico, un documento adjunto en el RSS es un archivo de peso, que conlleva mucho tiempo para la descarga, o algo binario que no es texto que podamos leer. (...) Por ejemplo, supongamos que una fuente de noticias, como el NY Times, realiza una crítica de cine. Sería lógico añadir mediante *enclosure* un trailer de la película. (...) Lo mejor del *enclosure* es que es

---

<sup>243</sup> Departamento de la facultad de Derecho de la Universidad de Harvard. Centra su investigación en los aspectos legales de Internet y el tratamiento legislativo del ciberespacio. <<http://cyber.law.harvard.edu/home/>>.



El *podcasting* en este contexto

programable. (...) Se acabó el *Click-Wait*".<sup>244</sup>

Y desde el punto de vista técnico, especificaba de este modo en qué consistía la novedad:

"<enclosure> is an optional sub-element of <item>.

It has three required attributes. *url* says where the enclosure is located, *length* says how big it is in bytes, and *type* says what its type is, a standard MIME type. The *url* must be an http *url*.

```
<enclosure
url="http://www.scripting.com/mp3s/weatherReportSuite.mp3"
length="12216320" type="audio/mpeg" />"245
```

Winer continuó experimentando con los archivos de sonido adjuntos al RSS y los publicó como episodios esporádicos de su propio *podcast*, "Morning Coffee Notes".<sup>246</sup>

---

<sup>244</sup> WINER, D. "How to support enclosures in aggregators". [En línea]. *RSS 2.0 at Harvard Law*, 18 de julio de 2003. <<http://cyber.law.harvard.edu/rss/enclosuresAggregators.html>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>245</sup> WINER, D. "RSS 2.0 Specification". [En línea]. *RSS 2.0 at Harvard Law*, 15 de julio de 2003. <<http://cyber.law.harvard.edu/rss/rss.html#tenclosuregtSubelementOfLitemgt>>. [Consulta: marzo de 2008]. Winer especifica que la etiqueta *enclosure* debe incluir tres aspectos: URL (la dirección de la web en la que aloja el archivo adjunto), *length* (el tamaño del archivo en bytes) y *type* (el tipo de archivo, su formato).

<sup>246</sup> WINER, D. *Morning Coffee Notes*. [En línea]. <<http://www.morningcoffeenotes.com/>>. [Consulta: marzo de 2008].

- Adam Curry: el proyecto *iPodder*

Empresario, *podcaster* y emprendedor en la red. Aunque nació en los Estados Unidos, empezó su carrera en radio y televisión en Holanda, donde vivió hasta los 23 años. Sin embargo, fue su trayectoria como presentador de MTV (entre 1987 y 1994) la que le hizo popular en su país natal, en una etapa que compaginó con la emisora WHTZ de Nueva York. Paralelamente, Adam Curry empezó a experimentar en Internet, donde desarrolló diversos proyectos. Dejó MTV en 1994, después de un litigio por el dominio *mtv.com*, y fundó su propia empresa dedicada al diseño y alojamiento de páginas web.

A finales de los 90, Curry perseguía el modo de superar las dificultades de velocidad y capacidad que el tipo de conexión a Internet existente en aquellos momentos podía suponer para la distribución de documentos sonoros. Su idea consistía en un sistema que permitiera la progresiva descarga de información en el ordenador personal de forma automatizada, de tal modo que el propio mecanismo advirtiera al usuario cuando el material estuviera completamente descargado y preparado para la reproducción. El receptor sería avisado sólo cuando el archivo descargado estuviera ya disponible:

“Me gustaba que la gente empezara a incluir archivos sonoros en sus blogs, pero no quería tener que estar constantemente pendiente de ellos. Quería que mi ordenador lo hiciera por mí. Quería que se descargase el archivo mp3 cuando hubiera uno nuevo disponible en alguna de mis páginas favoritas, y que lo pusiera en mi iPod”.<sup>247</sup>

Esto le llevó a contactar con un especialista en RSS como Dave Winer y de esa

---

<sup>247</sup> JARDIN, X. “Audience with the podfather”. [En línea]. *Wired*, 14 de mayo de 2005. <<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/05/67525?currentPage=2>>. [Consulta: marzo de 2008].

colaboración surgió la idea de incluir la etiqueta *enclosure*, con un enlace a un archivo de audio, en el formato RSS. Por su lado, Adam Curry continuó trabajando en el desarrollo de una aplicación que permitiera descargar los documentos sonoros y pasarlos de forma automática al reproductor de música. Con la colaboración de otros bloggers, este proceso acabó dando fruto y el resultado fue el programa iPodder.

Paralelamente, en agosto de 2004 Curry se convirtió en uno de los primeros *podcasters* con *The Daily Source Code*,<sup>248</sup> un *podcast* que le permitió experimentar el sistema de sindicación de contenidos sonoros y el uso de la aplicación que había desarrollado. Popularmente conocido como uno de los “podfathers”, el rol de Curry en la gestación del *podcasting* fue motivo de controversia en el año 2005 como consecuencia de algunos cambios que realizó en la entrada de la Wikipedia sobre el *podcasting*, modificaciones que destacaban su labor en detrimento de otras personas involucradas en el nacimiento del *podcasting*.<sup>249</sup> Posteriormente se disculpó y adujo que el error se debía a su desconocimiento de la mecánica de la Wikipedia. En cualquier caso, Adam Curry es uno de los personajes clave en el desarrollo inicial y, sobretodo, en la difusión del *podcasting*, en el que, según *Wired*, jugó el papel de personaje mediático que le gustaba:

“Me siento como cuando construíamos el modelo centralizado de entretenimiento del siglo pasado. Conozco los problemas, porque estaba allí. Pero ahora vamos al otro lado, a la descentralización. Construimos nuestras propias estrellas”.<sup>250</sup>

---

<sup>248</sup> CURRY, A. *Daily Source Code. There are no secrets. Only information that you don't yet have*. [En línea]. <<http://www.dailysourcecode.com/>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>249</sup> CADENHEAD, R. “Adam Curry caught in sticky wiki”. [En línea]. *Workbench: programming, publishing, politics and popes*, 1 de diciembre de 2005. <<http://www.cadenhead.org/workbench/news/2818/adam-curry-caught-sticky-wiki>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>250</sup> NEWITZ, A. “Adam Curry wants to make you an iPod radio star”. [En línea]. *Wired*, 13 de marzo de 2005. <[http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html?pg=1&topic=curry&topic\\_set=>](http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html?pg=1&topic=curry&topic_set=>)>. [Consulta: marzo de 2008].

- José A. Gelado: el primer *podcast* en castellano

Periodista *freelance* y primer *podcaster* español. Desde principios de los años 90 trabaja en medios de comunicación, siempre en proyectos relacionados con Internet y las nuevas tecnologías. Gelado realizó las primeras pruebas de *podcasting* en septiembre de 2004, después de escuchar y analizar el funcionamiento de algunos *podcasts* en inglés. Hizo un *podcast* piloto de 54 segundos, con el objetivo de comprobar el correcto funcionamiento de la sindicación de contenidos con audio, y lo alojó en “Informe Diario”, el weblog que mantiene desde el año 2003. Unos días después, publicaba un extenso artículo sobre el *podcasting* en el que planteaba de forma clara el potencial de esta nueva herramienta:

“La idea de partida del *podcasting* es sencilla: si los usuarios de dispositivos tipo iPod y reproductores MP3 en general no tienen tiempo de rastrear la red en busca de contenidos, ¿por que no usar un estándar como el RSS para que lo haga por ti? Te apuntas a un sitio que te gusta mediante un RSS y cuando tenga MP3 frescos para bajarse te avisa y te los descargas por la noche o cuando tu equipo no esté haciendo nada”.<sup>251</sup>

Finalmente, el 18 de octubre de 2004 lanzó el número uno de “Comunicando podcast”.<sup>252</sup> Era el primer *podcast* en castellano. El nombre se debe, por un lado, al propio contenido de este *podcast*: comunicación, Internet y nuevas tecnologías. Pero, según cuenta su autor, responde también al hecho de que “durante muchos

---

<sup>251</sup> GELADO, J. A. “Podcasting: Mp3 y RSS revolucionan la radio en Internet”. [En línea]. *Informe Diario*, 12 de octubre de 2004a. <<http://www.informediario.com/2004/10/podcasting-mp3-y-rss-revolucionan-la.html>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>252</sup> GELADO, J. A. “Comunicando 1: Barcelona cierra wifi municipal, Google Desktop, qué es podcast, directorios podcasts, halo 2, esto es fútbol PS2, Operation Regime Change”. [En línea]. *Comunicando podcast*, 18 de octubre de 2004b. <<http://comunicandopodcast.com/index.php?id=1>>. [Consulta: marzo de 2008].

años sin servicio de ADSL o cable, el teléfono estaba siempre comunicando”...<sup>253</sup> Comunicando recogía el testigo de un programa de radio llamado Don Ratón, que Gelado había realizado desde el año 1996 al 2003 en el circuito regional de Madrid de la Cadena SER, también emitido a través de Internet. Por ello, en el número 1 de Comunicando, lo presentaba como la octava temporada del programa, con otro nombre y por otra vía. Incluso desde un año antes, en diciembre de 2003, Comunicando ya existía como un archivo en formato MP3 colgado en Internet, a modo de experimento. El mismo José A. Gelado reconoce que su intención inicial era la de hacer un programa de radio<sup>254</sup> y colgarlo en Internet, pero cuando decidió dar un paso más al descubrir los *podcasts*. Hoy “Comunicando” es una referencia en el ámbito del *podcasting* hispano.

### 3.2 ¿Qué es el *podcasting*?

Una vez observado el desarrollo del *podcasting* en sus primeros años, desde los orígenes hasta su popularización, en las siguientes páginas pretendemos profundizar en su conocimiento. No obstante, antes de afrontar la cuestión de qué es el *podcasting*, cabe considerar algunos aspectos previos. El primero hace referencia a la dicotomía entre audio y vídeo. Como hemos visto, el *podcasting* surge de la voluntad de incluir documentos sonoros en los RSS de los blogs para que sea posible suscribirse a ellos de forma automatizada. Los precursores del *podcasting* no pensaban en la aplicación de esta técnica al vídeo, pero esta realidad llegó con el tiempo y acabaron apareciendo los *podcasts* de vídeo.

---

<sup>253</sup> GELADO, J. A. “Comunicando podcast 47: primer aniversario”. [En línea]. *Comunicando podcast*, 24 de octubre de 2005. <<http://comunicandopodcast.com/index.php?id=47>>. [Consulta: noviembre de 2006]. José A. Gelado cuenta estos detalles en el número 47 de Comunicando. Se trata de un podcast especial, con motivo de la celebración del primer aniversario del programa.

<sup>254</sup> DE COMINGES, C. “La revolución de la radio en Internet”. *El Periódico de Catalunya* [Barcelona] (9 de octubre de 2005). [Artículo publicado en el suplemento «Cuaderno del Domingo», pp. 12-13].

De este modo, encontramos definiciones del *podcasting* que no distinguen entre audio y vídeo. En el caso de la Wikipedia, en su versión en inglés define el *podcasting* como “a collection of digital media files which is distributed over the Internet, often using syndication feeds, for playback on portable media players and personal computers”.<sup>255</sup> En este caso, utiliza la expresión genérica de “colección de archivos digitales”, sin especificar de qué tipo. Por contra, la entrada correspondiente en la versión española es más explícita: “consiste en la creación de archivos de sonido (originalmente en formato MP3 o AAC y en algunos casos ogg) y de vídeo (llamados videocasts o vodcasts) y su distribución mediante un archivo RSS”.<sup>256</sup> Sin embargo, es habitual encontrar referencias a los *podcasts* cuando se trata de *videopodcasts*.<sup>257</sup> Ante ello, y dado que el presente trabajo de investigación se centra en el *podcasting* de audio como objeto de estudio, a lo largo de estas páginas el uso de los términos *podcasting* o *podcast* hace referencia exclusivamente al universo sonoro. Para cualquier comentario acerca de los *podcasts* de vídeo se utilizarán las expresiones *videopodcasting* y *videopodcasts*.

Por otra parte, debemos considerar también la doble dimensión del término *podcast*, dado que se utiliza tanto para referirse al continente como al contenido. Es decir, cuando hablamos del *podcast* “Comunicando”, de José A. Gelado, nos referimos tanto al producto (que resulta de la suma MP3 + RSS) como al espacio en sí (que se define como “un programa sobre tecnología, Internet y cibercultura”). Esta dualidad la tendremos presente a lo largo de este trabajo de investigación, aunque en este capítulo nos centraremos básicamente en el análisis de la herramienta. Finalmente,

---

<sup>255</sup> WIKIPEDIA. THE FREE ENCYCLOPEDIA. “*podcasting*”. 2008. [En línea]. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>256</sup> WIKIPEDIA. LA ENCICLOPEDIA LIBRE. “*podcasting*”. 2008. [En línea]. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>257</sup> Sirvan como ejemplo el proyecto de televisión por Internet de Vilaweb TV, que ofrece “podcasts” (<<http://vilaweb.tv/?seccio=rss>>), o TV3minuts, uno de los portales de CCRTV Interactiva, que también ofrece suscripción (<<http://www.tv3.cat/ptv3minuts/tv3minuts.jsp?seccio=podcast>>) vía “podcast”.

hay que tener en cuenta también la controversia que el *podcasting* genera entre la propia comunidad de los *podcasters*, en cuestiones como el significado de la palabra *podcast* o la determinación de qué es y qué no es un *podcast*. Éstos son aspectos que veremos a continuación.

### 3.2.1 Terminología

La etimología del término *podcasting* es uno de los aspectos que genera debate entre los *podcasters* y otros agentes vinculados a este nuevo fenómeno, especialmente en lo que se refiere a uno de los componentes de la palabra. No hay discusión acerca del carácter compuesto del vocablo, pero más allá de este principio, las divergencias aparecen en relación a la primera parte del término. Por un lado, encontramos referencias que consideran “*podcasting*” como un neologismo que surge de la mezcla de las palabras *iPod* y *broadcasting*.

- *iPod*. Se trata de un reproductor de audio digital portátil desarrollado por la compañía Apple Computer. El primer modelo salió al mercado en octubre del año 2001. En el año 2005, la quinta generación del *iPod classic* incorporó la capacidad de reproducir también vídeo, además de audio y foto. Junto a este modelo, Apple también comercializa el *iPod nano*, el *iPod shuffle* i el *iPod touch*.
- *Broadcasting*. Hace referencia a la emisión de programas de radio o de televisión. Según la versión online de la Enciclopedia Británica, se trataría de la “transmisión electrónica de señales de radio y televisión concebidas para la recepción por parte de un gran público, en contraposición a señales privadas dirigidas a un público específico. En su forma más común, *broadcasting* puede ser descrito como la difusión sistemática de

entretenimiento, información, programas educativos y otros elementos”.<sup>258</sup>

Cabe decir que el propio Ben Hammersley, en su artículo en *The Guardian*, ya citaba el éxito de los reproductores MP3, y especialmente el iPod, como uno de los factores clave del nuevo fenómeno. Del mismo modo, las personas que participaron en el nacimiento de esta herramienta lo tenían muy presente. Incluso Adam Curry usó la expresión *RSS2iPod*, que indicaba la voluntad de conseguir trasladar documentos sonoros recibidos vía sindicación RSS a un reproductor de música del ordenador o a un dispositivo portátil como el iPod. En una entrevista en la BBC, apuntaba:

“No teníamos un nombre para aquello. Lo estábamos llamando 'audio blogs', en un momento lleno de pasión y en el que barajamos muchos nombres. (...) Luego Dannie Gregoire registró 'Podcast', que era una expresión brillante. La combinación perfecta entre iPod y *broadcast*”.<sup>259</sup>

En este mismo sentido, GELADO señala que “se le podría haber llamado de otro modo (audioblogs, audiosindicación...) pero se le llamó *podcast*, jugando con las palabras y también un poco por un guiño al iPod, aunque no fuera sólo por eso”.<sup>260</sup> Por este motivo, opta por una explicación amplia, que abarque las diferentes posibilidades:

“*Podcasting* es el término resultante de la unión del término inglés *pod*, que quiere

---

<sup>258</sup> ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. “*broadcasting*”. 2006. [En línea]. <<http://www.britannica.com/eb/article-9106100?query=broadcasting&ct>>. [Consulta: enero de 2006]. En la versión original, en inglés, la definición es la siguiente: *electronic transmission of radio and television signals that are intended for general public reception, as distinguished from private signals that are directed to specific receivers. In its most common form, broadcasting may be described as the systematic dissemination of entertainment, information, educational programming, and other features.* Traducción propia.

<sup>259</sup> LONG, Ch. “Behind the podcasting phenomenon”. [En línea]. *BBC News*, 10 de junio de 2005. <[http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/click\\_online/4081372.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/click_online/4081372.stm)>. [Consulta: marzo de 2006].

<sup>260</sup> Entrevista personal realizada por el autor. Palafrugell (Girona) – Candelada (Ávila), 10 de marzo de 2008.



El *podcasting* en este contexto

decir vaina o cápsula (y que da también origen al nombre del popular reproductor portátil de audio *iPod*), y *Casti*ng, apócope de la palabra inglesa *broadcasting*., difusión masiva de contenidos. También se asocia el origen a las siglas POD: Portable On Demand (portátil bajo demanda)".<sup>261</sup>

La referencia al *iPod* es común en los artículos sobre el *podcasting* aparecidos en la prensa. En Internet, también la Wikipedia menciona la fusión de palabras que deriva en la aparición del neologismo *podcasting*: "Podcasting es un *portmanteau* que combina dos palabras: *iPod* y *broadcasting*".<sup>262</sup> Sin embargo, otras versiones de analistas y *podcasters* cuestionan la referencia al reproductor de Apple. En España, el portal de referencia, *Podcastellano.com*, matiza que el término *podcasting* proviene "de la asociación de Pod, vaina o cápsula (en muchos casos se asocia a *iPod*), y *broadcasting*, o radiodifusión".<sup>263</sup> Y en este mismo sentido, RODRIGO, cofundador del sitio web *Podcast-es.org*, el primer directorio de *podcasts* en español, sostiene:

"El término *podcast* viene de la unión de los términos *pod* y *broadcast*. *Pod* significa vaina, cápsula, y *broadcast* significa emisión, difusión, transmisión. Luego es una transmisión de contenidos de manera encapsulada".<sup>264</sup>

Otra opción es la de entender el término *pod* como un acrónimo. Esta es la

---

<sup>261</sup> GELADO, J. A. "Cómo producir un *podcast*". En: ROJAS, O. [et. al.] *Web 2.0. Manual [no oficial] de uso*. Madrid: ESIC, 2007, pp. 159-233.

<sup>262</sup> WIKIPEDIA. THE FREE ENCYCLOPEDIA. "*podcasting*". 2008. [En línea]. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting>>. [Consulta: marzo de 2008]. La versión original, en inglés, utiliza el concepto de *portmanteau* para describir la combinación de partes de dos o más vocablos que tiene como resultado una nueva palabra. Para la lingüística, un concepto más estandarizado sería el de *blend*, traducible como 'mezcla'.

<sup>263</sup> PodCastellano se autodefine como el portal de la comunidad *podcast* en castellano. Entre sus impulsores se encuentran algunos de los pioneros del *podcasting* en España, como José Antonio Gelado y Gorka Rodrigo. <<http://www.podcastellano.com>>.

<sup>264</sup> RODRIGO, G. "Podcast: MP3 +RSS, la nueva tendencia de las comunicaciones por Internet". Conferencia en la Setmana Eside 2005, en la Universidad de Deusto. Bilbao, 11 de abril de 2005.

propuesta del editor de Linux Journal, Doc Searls, quien plantea POD como acrónimo del concepto Personal Option Digital. En este caso, *podcasting* sería el resultado de Personal Option Digital 'casting (broadcasting).<sup>265</sup> Searls destaca que esta interpretación permitiría aislar el *podcasting* de un determinado producto comercial. Además, según este analista, el término “PODcasting” reflejaría de manera fiel la aparición de un nuevo medio.<sup>266</sup>

La versión de Searls ha sido recogida por empresas que compiten con Apple en el mercado de los reproductores de música digitales, como Creative, fabricante de hardware que comercializa el reproductor Creative Zen. En enero de 2006, Creative lanza Zencast.com, un sitio web con información, gestión y directorios de podcasts. Zencast afirma que *podcast* es un acrónimo de Personal On Demand broadCast. Otros fabricantes han intentado popularizar términos alternativos. Es el caso de Microsoft. La compañía de Bill Gates intentó evitar cualquier referencia implícita a su principal competidora, Apple, y por ello fomentó, sin éxito, el término *blogcasting*, un vocablo que hacía referencia a los weblogs.

Más allá de estas diversas versiones, la realidad es que el *podcasting* no implica necesariamente el uso del iPod de Apple. Es más, la aparición de esta nueva herramienta, así como los términos *podcast* y *podcasting* es anterior a la apuesta de la compañía de Steve Jobs por ellos, que no se produjo hasta mediados de 2005. Apple se había mantenido un tanto al margen de la evolución del *podcasting* pese a la paradoja de que muchos usuarios, *podcasters* e incluso analistas asociaban parte del término al iPod, pero esto cambió el 28 de junio de 2005 cuando la empresa presentó la versión 4.9 del popular iTunes, su software de reproducción y descarga

---

<sup>265</sup> SEARLS, D. “DIY radio with PODcasting”. [En línea]. *Doc Searls' IT Garage*, 28 de septiembre de 2004. <[www.itgarage.com/node/462](http://www.itgarage.com/node/462)>. [Consulta: enero de 2006].

<sup>266</sup> En la versión original, en inglés, Searls plantea: “*PODcasting will shift much of our time away from an old medium where we wait for what we might want to hear to a new medium where we choose what we want to hear, when we want to hear it, and how we want to give everybody else the option to listen to it as well*”.

El *podcasting* en este contexto

de música. El programa incluía por primera vez la posibilidad de sindicación de *podcasts* e incluía un directorio de *podcasts* en la tienda de música virtual, la *iTunes Music Store*, con una lista inicial de 3.000 archivos. Dos días después, Apple informaba de 1 millón de suscripciones.<sup>267</sup> La incorporación en iTunes significó un impulso importante para el *podcasting*.

Cabe señalar también que el formato de audio digital mp3 es el estándar para la mayoría de *podcasts* y que cualquier reproductor de música digital portátil puede reproducir los *podcasts* realizados en este formato,. El éxito de los dispositivos portátiles facilita el desarrollo y popularización del *podcasting*. Según un informe del Pew Internet & American Life Project, publicado en agosto de 2008, en los Estados Unidos, uno de cada cinco usuarios de Internet descargan y escuchan *podcasts* (un 19%, frente al 12% de otro estudio realizado publicado dos años antes).<sup>268</sup>

---

<sup>267</sup> APPLE. "iTunes podcast subscriptions top one million in first two days". [En línea]. *Apple Press Release*, 30 de junio de 2005. <<http://www.apple.com/pr/library/2005/jun/30podcast.html>>. [Consulta: marzo de 2006].

<sup>268</sup> MADDEN, M. "Podcast downloading". Pew Internet & American Life Project. Agosto 2008. Informe. El Pew Internet & American Life Project es un proyecto independiente impulsado por el Pew Research Center. Su objetivo es el análisis del impacto social de Internet. La encuesta se realizó entre el 8 de abril y el 11 de mayo de 2008. El equipo de investigación entrevistó a 2.251 personas, de las que 1.553 son usuarios de Internet. El margen de error es de más menos 2 puntos en la muestra completa y de más menos 3 puntos en los usuarios de Internet. El estudio excluye los menores de 18 años.

### 3.2.2 Concepto

A finales de 2005, el Oxford University Press, el servicio de publicaciones encargado de la edición y actualización de los diccionarios de la Universidad de Oxford, consideró el término *podcast* como la palabra del año (“*The Word of the Year*”).<sup>269</sup> Según el editor jefe del New Oxford American Dictionary, Erin McKean, en tan sólo un año el *podcasting* se había popularizado hasta el punto que justificara esta elección:

“El pasado año pensamos en incluir la palabra *podcast*, pero consideramos que todavía no la utilizaba mucha gente, ni tan siquiera les era familiar. En este año, sin embargo, la situación es completamente diferente. El término *podcast* ha captado definitivamente la atención, junto al resto del fenómeno iPod”.<sup>270</sup>

¿Qué era aquella nueva realidad que se había popularizado a lo largo del 2005? Los responsables del *Oxford Dictionary of English*, habían incorporado la definición de *podcast* tan sólo unos meses antes, en agosto, con la siguiente entrada:

“Podcast  
*noun* a digital recording of a radio broadcast or similar program, made available on the Internet for downloading to a personal audio player”.<sup>271</sup>

---

<sup>269</sup> OXFORD UNIVERSITY PRESS. [En línea]. <<http://www.oup.com/>>. [Consulta: diciembre de 2005].

<sup>270</sup> BRONCE. “Podcast -2005 Word of the year”. *The Bluegrass*, 12 de diciembre de 2005. [En línea]. <<http://www.thebluegrassblog.com/podcast-2005-word-of-the-year/>>. [Consulta: diciembre de 2005].

<sup>271</sup> OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Oxford Dictionaries*. [En línea]. <<http://www.askoxford.com/worldofwords/newwords/?view=uk>>. [Consulta: diciembre de 2005].

Como vemos, se trata de una definición muy determinada por la referencia a la radio, mediante la que señala la naturaleza sonora del *podcast*. Junto a ello, completa la definición con dos componentes más: el hecho de que es un archivo descargable de Internet y para ser transportado finalmente a un reproductor digital portátil. Las bases de este concepto serían, por lo tanto, el audio, Internet y el dispositivo portátil. Este concepto es similar a la definición que encontramos en la Wikipedia, en la que tanto la versión en inglés como la entrada en español se refieren al *podcasting* mediante la combinación de los conceptos de audio, descarga de Internet y su audición habitualmente en un reproductor digital portátil. En este caso, sin embargo, la definición es de carácter más técnico, dado que especifica que la descarga se realiza normalmente de forma automatizada mediante el uso de la sindicación a una fuente RSS. Esta definición es recogida por diversos portales especializados, como Podcastellano.com o PodcastAlley.

La automatización del proceso de recepción de un *podcast* y la sincronización con un reproductor de música digital portátil son notas características presentes en la mayoría de definiciones del *podcasting*. BERRY lo resume al definir el *podcasting* como “contenidos mediáticos subministrados automáticamente a un suscriptor a través de Internet”.<sup>272</sup> La clave radica en la aplicación de la sindicación de contenidos a los documentos sonoros, dado que el *podcasting* “permite que archivos de sonido que antes se descargaban manualmente en el ordenador ahora sean descargados de forma automática y, del mismo modo, instalados en un dispositivo portátil”.<sup>273</sup> El *podcasting* surge de la suma del audio y la sindicación mediante RSS u otros formatos, de modo que los usuarios, “mediante una suscripción previa, puedan descargar de forma automática los *podcasts* en su ordenador personal utilizando un programa agregador”.<sup>274</sup>

---

<sup>272</sup> BERRY, R. *op. cit.* p. 144.

<sup>273</sup> CROFTS, Sh. [et.al.] “Podcasting: A new technology in search of viable business models”. [En línea]. *First Monday*, vol 10, nº 9, septiembre de 2005. <[http://firstmonday.org/issues/issue10\\_9/crofts/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html)>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>274</sup> BONIXE, L. *El podcasting en Portugal*. [En línea]. III Congreso Online – Observatorio para la

Podríamos llegar a decir que un *podcast* es audio sindicado, es decir, “un archivo sonoro adjunto en un *feed* RSS”.<sup>275</sup> En este sentido, GELADO sostiene que “podemos definir Podcasting como la sindicación de archivos de sonido que permiten su distribución y posterior descarga de forma automática y periódica. El formato de archivo de sonido más utilizado es MP3 y el de sindicación es RSS”.<sup>276</sup> Sin embargo, el autor de “Comunicando podcast” añade dos matices importantes en esta definición. En primer lugar, recuerda que al margen de la sindicación, el oyente también tiene la opción de visitar la página web del *podcast* y descargar manualmente el archivo de sonido. Y en segundo lugar, también puede escucharlo en la propia web mediante *streaming*, la reproducción de sonido o vídeo online, ya sea a través de un reproductor ubicado en la página o bien con un enlace que puede abrirse desde un programa de reproducción instalado en el ordenador del usuario.

Estas dos apreciaciones nos sitúan ante el interrogante de qué características debe tener un *podcast* para que pueda ser considerado como tal. En este sentido, el director de investigación de la consultora The Diffusion Group, Dale Giliam, plantea la necesidad de una redefinición del *podcasting*. En un artículo publicado en 2007, recuerda que las notas distintivas que pueden extraerse de la mayoría de definiciones de “*podcast*” son la portabilidad, la autonomía en la audición, que es un archivo digital, que se descarga de Internet, que los oyentes lo reciben mediante suscripción y que utiliza un formato de sindicación web (RSS o Atom).<sup>277</sup> A partir de

---

Cibersociedad. Conocimiento Abierto. Sociedad Libre. 20 de noviembre - 12 de diciembre de 2006. <<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?lengua=es&id=223>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>275</sup> RUMFORD, R. *Podcasting White Paper. What you don't know about podcasting could hurt your business: How to leverage & benefit from this new media technology*. [En línea]. Junio de 2005. <[http://www.artagogo.com/blog/research/podcasting\\_whitepaper\\_rumford.pdf](http://www.artagogo.com/blog/research/podcasting_whitepaper_rumford.pdf)>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>276</sup> GELADO, J. A. (2007) *op. cit.* p. 164.

<sup>277</sup> GILIAM, D. “Rethinking the definition of podcasting”. [En línea]. *The Diffusion Group Download*, 2007. <[http://www.tdgresearch.com/dbriefs/tdg\\_rethinking\\_definition\\_podcasting\\_dbrief.pdf](http://www.tdgresearch.com/dbriefs/tdg_rethinking_definition_podcasting_dbrief.pdf)>. [Consulta: junio de 2007].

aquí, cuestiona la mayoría de estas características como notas *sine qua non* para determinar qué es y qué no es un *podcast*.

En primer lugar, cabe preguntarnos acerca de las opciones de audición de los *podcasts*. Según un estudio de la misma compañía, un 11% de adultos usuarios de banda ancha en los Estados Unidos (unos 12 millones de personas) escuchan *podcasts* por lo menos una vez al mes.<sup>278</sup> De éstos, un 54% los escuchan en un dispositivo portátil y un 47%, en el ordenador personal. Giliam aduce a esta escasa diferencia entre ambos tipos de escucha para sostener que portabilidad es una capacidad pero no una necesidad o característica esencial de un *podcast*. Junto a ello, también cuestiona que la sindicación web sea algo esencial. Para reforzar esta afirmación, el autor del estudio recuerda que un *podcast* se puede bajar de la Red de forma manual, y que incluso puede escucharse online en la consola portátil PSP de Sony, mediante el uso de un determinado *plug-in* o aplicación. Por último, y como consecuencia de los aspectos comentados, también considera prescindible el uso de un agregador o lector de *feeds*.

Por estas razones, concluye que la condición de archivo digital de audio (o vídeo, en su caso) alojado en un *feed* sería la nota básica de un *podcast*, aunque ello no implicaría necesariamente la suscripción:

“La definición característica de un *podcast* parece más bien ser su ubicación en una dirección web de un *feed*; el cómo llega al usuario (es decir, si es vía descarga o por *streaming*) es irrelevante a efectos de definir si X es o no es un *podcast*”.<sup>279</sup>

Como decíamos al principio de este apartado, la discusión acerca de las notas

---

<sup>278</sup> THE DIFFUSION GROUP. “Podcasting audience continues to grow, but medium poorly defined by marketers”. [En línea]. *The Diffusion Group Press Release*, 7 de junio de 2007. <<http://www.tdgresearch.com/Podcasting-Audience-Continues-to-Grow.htm>>. [Consulta: junio de 2007].

<sup>279</sup> GILIAM, D. *op. cit.* p. 5.

distintivas de un *podcast* no es nueva, sino que se mantiene desde los inicios del *podcasting*. Ya en septiembre de 2004, Dave Slusher y Doc Searls mantuvieron un intenso debate sobre este dilema, a raíz de la propuesta de éste último sobre el término *podcasting* como acrónimo de “*personal option digital casting*” (que hemos visto anteriormente). Para Slusher, uno de los bloggers implicados en el desarrollo del programa *ipodder*, un *podcast* debía reunir tres requisitos: ser un archivo “diferenciado y descargable”, publicado como adjunto en un *feed* de sindicación web y trasladado de forma automática a su destino final para su reproducción:

“La posibilidad de descargar un archivo es interesante, pero la clave es que esto sea automático y que esté disponible para la reproducción sin necesidad de prestar atención al proceso. En esto consiste el *podcasting*. En definitiva, el *podcasting* se basa en paquetes asíncronos de pasión subministrados automáticamente al soporte elegido mientras estás durmiendo”.<sup>280</sup>

Aún considerando que estas condiciones son restrictivas, entendemos necesario acotar los márgenes de los conceptos *podcasting* y *podcast*, de forma más concreta que la propuesta en el artículo de The Diffusion Group. Por esta razón, y considerando las diversas opciones que hemos visto en estas páginas, planteamos los siguientes aspectos:

- Entendemos por *podcasting* la distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso automático denominado sindicación web. La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un *feed* (con un determinado formato de sindicación, habitualmente RSS).
- Llamamos *podcast* al archivo de sonido distribuido mediante *podcasting* o bien a la serie de episodios sonoros distribuidos de forma periódica en un mismo *feed*. El término, por lo tanto, se refiere tanto al contenido como al

---

<sup>280</sup> SLUSHER, D. “Definition of podcasting”. [En línea]. *Evil Genius Chronicles*, 29 de septiembre de 2004. <<http://www.evilgeniuschronicles.org/wordpress/2004/09/29/definition-of-podcasting/>>. [Consulta: marzo de 2008].



continente.

- Dada su ubicación como adjunto en un *feed*, un *podcast* puede ser descargado de forma automática mediante un agregador o lector de *feeds* apto para *podcasts*, también denominado *podcatcher*. Para ello, solo es necesaria la suscripción al *feed*. No obstante, también puede descargarse de la web de forma manual.
- Por sus características, el *podcasting* favorece la portabilidad, dado que el proceso de descarga puede completarse con la sincronización con un reproductor digital portátil, y la autonomía en la audición. No obstante, también puede escucharse online por *streaming* o mediante un programa de reproducción de música, en el ordenador personal del oyente.
- En su origen, los conceptos de *podcasting* y *podcast* hacen referencia al audio. Por extensión, es un proceso aplicable también otros tipos de documentos. Si se refiere al vídeo, se utilizan también otros términos, principalmente *videopodcasting* y *videopodcast*.

Estos serían, a nuestro entender, las notas distintivas del *podcasting* y de los *podcasts*. Responden a una aproximación al *podcasting* como instrumento para la distribución de contenidos sonoros a través de Internet. Esta herramienta, no obstante, no es una simple construcción técnica, sino que es un vehículo para la comunicación. Como apunta BLANCO, el *podcast*

“es una herramienta de comunicación que está posibilitando la difusión de contenidos a través de audio de una manera muy sencilla. Un blog en versión audio. Lo que sí me gustaría aclarar es que no deja de ser una herramienta. Un determinado contenido no hace que sea un *podcast*. Es decir, yo considero igual de *podcast* los programas de radio que se están distribuyendo con esta tecnología, pero que es radio, que lo que hacen las personas en su casa”.<sup>281</sup>

---

281Entrevista personal realizada por el autor. Palafrugell (Girona) - Málaga, 14 de marzo de 2008.

O como señala el pionero WINER, el *podcasting* puede ser

“para los bloggers, como una manera más de comunicar con un grupo de gente interesada en aquello que saben y piensan. También lo veo como un medio para organizaciones profesionales, especialmente aquellas sin ánimo de lucro, para informar a la gente en por una vía idónea y poderosa”<sup>282</sup>

En el último punto del presente capítulo analizaremos con más detalle las virtudes del *podcasting*, un potencial que amplía las opciones del usuario y de los actores tradicionales de la comunicación, a la vez que abre la puerta a nuevos agentes. Antes, sin embargo, veremos cuáles son sus componentes técnicos. Dejaremos para otros capítulos el estudio de los sujetos y de los contenidos.

### 3.2.3 Componentes técnicos

Desde una perspectiva técnica, la clave del *podcasting* radica en el modo en el que se lleva a cabo la distribución de los contenidos, cuyo origen se sitúa en el sistema empleado por los weblogs. El punto de partida es la necesidad de que una herramienta informática determinada rastree la red y busque las novedades de aquellos contenidos que interesan al consumidor, de modo que éste se ahorre la búsqueda y el tiempo que implicaría hacerlo página por página. Para ello, los pioneros del *podcasting* aprovecharon mecanismos ya existentes, a los que añadieron la posibilidad de adjuntar archivos de audio. El sistema se basa en la sindicación de contenidos o sindicación web. Esta técnica permite, mediante el uso de un lenguaje estándar, habitualmente RSS, que una aplicación o un programa

---

<sup>282</sup> WINER, D. “Specifically about podcasting”. [En línea]. *Scripting News*, 29 de noviembre de 2007. <<http://www.scripting.com/stories/2007/11/29/specificallyAboutPodcastin.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].

informático determinado (un agregador) descargue automáticamente en el ordenador personal del receptor los archivos (habitualmente en formato MP3) incluidos mediante la etiqueta *enclosure* al *feed* (dirección de un documento en la red, creado con lenguaje XML) al que el usuario se suscribe y que es reconocido por el programa lector o agregador apto para *podcasts*. Es un método de distribución de contenidos que está transformando el modo en el que muchas personas navegan a través de Internet. Estos son los principales elementos que forman parte del proceso del *podcasting*: XML, RSS, *feed*, sindicación, agregador y MP3.

- XML

Acrónimo inglés de *Extensible Markup Language* (lenguaje extensible de marcado). El XML es una variante del HTML (*Hypertext Markup Language*, lenguaje de marcado de hipertexto), el lenguaje para la creación de páginas web más extendido. El lenguaje de marcas es la herramienta que permite ordenar los elementos de un documento electrónico y darles una forma. En relación al HTML, el XML supone un paso adelante porque describe los contenidos de la página web a la que se refiere, separándolos de la estructura. El estándar para la creación de páginas web basado en XML es el XHTML (*Extensible Hypertext Markup Language*, lenguaje extensible de marcado de hipertexto). El XML es un metalenguaje, porque de él derivan otros lenguajes como el estándar RSS.

- RSS

Acrónimo que se utiliza para hacer referencia a tres estándares distintos. Son: *Rich Site Summary* (RSS 0.91, sumarios enriquecidos de sitios), *RDF Site Summary* (RSS 0.9 y 1.0, sumario de sitios en RDF) y *Really Simple Syndication* (RSS 2.0, sindicación sencilla). El RSS es una determinada aplicación del lenguaje XML que permite la distribución automatizada de titulares de noticias y contenidos, es decir, la sindicación. Fue diseñado para páginas web que se actualizan con frecuencia. Permite definir el contenido de la página de tal modo

que si se producen cambios, a través del RSS esas novedades se comunican a los usuarios interesados mediante un agregador. Otro formato de XML que cumple las mismas funciones que el RSS es Atom.

- *Feed*

En terminología informática, el vocablo inglés *feed* se refiere al documento en formato RSS o Atom, basado en XML, que recibe el programa agregador. El significado original de la palabra es “alimentar”, por lo que su traslación al ámbito tecnológico recoge el sentido de “alimento” o “suministro” que un *feed* supone para aquél agregador que lo reciba. Así como un programa navegador recibe páginas HTML, el agregador recibe páginas basadas en XML: los *feeds*. Para ello sólo necesita la dirección del *feed*, que es una URL (*Uniform Resource Locator*, la dirección de documentos y páginas web) con terminación .xml, .rdf o .rss. Los *podcasts* son *feeds* con contenido sonoro: el documento RSS incluye una determinada etiqueta (<*enclosure*>) que hace referencia a un archivo de audio.

- Sindicación

La sindicación es un proceso “mediante el cual un productor o un distribuidor de contenidos proporciona información en formato digital a un suscriptor o a una red de suscriptores, generalmente con la finalidad de que los integren en sus páginas web”.<sup>283</sup> Mediante el uso de las herramientas adecuadas, la sindicación permite que el receptor sea informado cuando se actualiza una web sin tener que ir constantemente a esa página para ver si hay novedades. Se trata, en definitiva, de una suscripción, y es una técnica utilizada por páginas de noticias, weblogs y publicaciones online para distribuir titulares o resúmenes de sus contenidos a

---

<sup>283</sup> FRANGANILLO, J. y CATALÁN, M.A. “Bitàcoles i sindicació de continguts: dues eines per difondre informació”. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, diciembre de 2005. [En línea]. <[http://www2.ub.edu/bid/consulta\\_articulos.php?fichero=15frang1.htm](http://www2.ub.edu/bid/consulta_articulos.php?fichero=15frang1.htm)>. [Consulta: marzo de 2006].

través de Internet de forma automatizada. El suscriptor recibe las notificaciones de novedades y tiene la opción de acceder, si le interesa, al contenido completo. La herramienta que se encarga de rastrear la red a la búsqueda de dichas novedades es un tipo de programa o aplicación llamado agregador.

- Agregador

Programa que se encarga de recibir de forma automática los nuevos contenidos de una web sindicada (a la que el receptor está suscrita). El agregador interpreta los documentos RSS y permite visualizar su contenido. El funcionamiento es parecido al del correo electrónico. En este caso, recibimos en la bandeja de entrada los titulares o resúmenes de un determinado mensaje. El agregador, en lugar de una lista de mensajes, muestra un listado de direcciones de la red.<sup>284</sup> Al hacer clic sobre de alguna de las direcciones, el usuario accede al documento correspondiente, del mismo modo que abrimos un correo electrónico al pinchar sobre él. En el caso del *podcasting*, la particularidad es que el documento lleva consigo un archivo adjunto con contenidos sonoros. Cabe señalar que no todos los agregadores o lectores de *feeds* son aptos para la descarga automática de los *podcasts*. Los que sí realizan este proceso automático también reciben el nombre específico de *podcatchers*. iTunes, Miro, Doppler o Juice son algunos de los más populares.

- MP3

MP3 es el acrónimo de MPEG-1 Layer 3, un formato de audio digital comprimido con pérdida, creado en la década de los 90 por el Moving Picture Expert Group (grupo de expertos de imágenes en movimiento), un organismo internacional encargado del desarrollo de normas de codificación para audio y vídeo, en el marco de la International Organization for Standardization (ISO). El archivo de

---

<sup>284</sup> VILLOSLADA, B. Què és RSS, Atom i XML? [En línea]. *Bitassa a lloure*, 18 de junio de 2005. <<http://weblog.bitassa.net/arxiu/2005/06/18/193/>>. [Consulta: marzo de 2006].

sonido es comprimido mediante un determinado códec<sup>285</sup> que conlleva una compresión con pérdida. Esto significa que la reconstrucción exacta de los datos originales es imposible. Sin embargo, el MP3 aprovecha las limitaciones del oído humano para descartar elementos inaudibles. Por ello, se trata de un formato que permite un buen equilibrio entre la calidad de la compresión y el tamaño final del archivo de audio. Se ha convertido en el formato más popular para la distribución de música a través de Internet y su popularización ha hecho que incluso los reproductores de música digital portátiles sean llamados, de forma común, “emepetrés”.

### 3.3 Las claves del podcasting

Las características técnicas del *podcasting*, que hemos observado en las páginas anteriores, explican la rápida expansión de esta herramienta. Como proceso técnico, su singularidad radica en la suma del audio con la sindicación web. Esta combinación transforma el modo en que el usuario consume contenidos sonoros, dado que le otorga el control sobre el qué y el cómo recibir aquella información que le interesa. Los contenidos bajo demanda constituyen una de las principales transformaciones que experimenta el ecosistema comunicativo en estos inicios del siglo XXI. Pero el usuario no sólo quiere decidir cuáles y cómo los recibe, sino también dónde y cuándo, es decir, quiere movilidad. El éxito del iPod de Apple, y de los reproductores MP3 en general, responde a esa voluntad del consumidor de contenidos audiovisuales de que éstos sean portátiles. Los programas o aplicaciones capaces de descargar los *podcasts* de forma automática pueden sincronizarse con un reproductor de música digital portátil, de modo que sea el

---

<sup>285</sup> Abreviatura de *coder-decoder* o de *compressor-decompressor*. Tecnología para transformar una señal o un flujo de datos. Permite comprimirlos y descomprimirlos, y la mayoría de ellos implican la pérdida de información en ese proceso.

mismo software el que traslade esos archivos sonoros al dispositivo.

Desde el punto de vista del receptor, por lo tanto, el *podcasting* significa capacidad de decidir, recepción automática y portabilidad. Y desde el punto de vista del emisor, el *podcasting* elimina las barreras a la generación de contenidos sonoros. La distribución de audio en Internet no es una novedad de este siglo, pero sí lo es su combinación con la sindicación web. Esta suma no sólo automatiza la recepción de los contenidos sino que además facilita su distribución. Del mismo modo que hacer un blog es sumamente sencillo mediante aplicaciones web específicas para ello, también existen herramientas que de un modo no muy complejo permiten la creación de *podcasts*. En algunos casos, incluso, el usuario tan sólo debe hacer un clic para subir un archivo de audio a una aplicación web (Blip.tv, por ejemplo) que se encarga automáticamente del resto del proceso, especialmente de la generación del documento en formato RSS. En definitiva, los factores clave del *podcasting* estriban, por un lado, en que el proceso de distribución de contenidos es automático para el oyente y, por otro, que la creación y difusión de audio en la web se hace más sencilla y facilita el acceso de muchas personas a esa posibilidad, sin necesidad de grandes conocimientos técnicos. Veamos con más detalle estos aspectos.

### 3.3.1 La sindicación web

Los *podcasts* se distribuyen a través de Internet. La red configura “un nuevo modelo de reciprocidad que supera las constricciones estructurales de otros medios, las rutinas de producción y las prácticas de recepción”.<sup>286</sup> Por lo tanto, el *podcasting* puede beneficiarse de las potencialidades de Internet: capacidad de llegar a una audiencia potencial universal, posibilidad de hacerlo al margen de los medios de comunicación tradicionales, auge de los contenidos multimedia (audio, o vídeo en el caso de los *videopodcasts*, a menudo complementados por un weblog), personalización de la comunicación e interactividad. A estas capacidades el *podcasting* añade un factor decisivo: el método que conlleva para la distribución de los contenidos. El aspecto fundamental radica en la posibilidad de incorporar archivos sonoros a la sindicación de contenidos. Con ello, la audiencia ya no debe ir a una determinada página web para buscar aquél documento que le interesa, sino que es un programa informático o una aplicación online el que está pendiente de las novedades. El software descargará los nuevos episodios cuando el receptor le indique, mediante un simple clic, que ha llegado el momento de actualizar los *podcasts* a los que se ha suscrito. Para la audiencia, esto supone un importante paso adelante en comodidad, sencillez y rapidez.

Hasta la aparición del *podcasting*, los contenidos sonoros podían escucharse en Internet básicamente de dos modos. Por un lado, la audición online mediante *streaming*: el documento sonoro se escucha a medida que se va descargando al disco duro del ordenador. Habitualmente, esto conlleva el uso de un determinado programa para reproducir los documentos, en función del formato por el que haya optado el emisor (Real Audio, RA, o Windows Media Audio, WMA, por ejemplo),

---

<sup>286</sup> FARRÉ, J. *Invitació a la teoria de la comunicació*. Barcelona: Cossetània Edicions, 2005, p. 65.



además de tener que estar conectado a la Red, a la página web concreta que nos interesa y utilizar un navegador, para poder escuchar el programa de radio en directo, es decir, en el mismo momento en que se emite de forma convencional. Otra opción es la de descargar por completo el documento sonoro (ya sea en formato MP3 o en formatos propietario, como RA o WMA) al disco duro local para poder escucharlo posteriormente, offline. En este caso, los condicionantes son los mismos, aunque el camino sea algo más sencillo. En ambos procesos, además, debemos tener en cuenta el tipo de conexión a Internet.

Como hemos visto, el *podcasting* acaba con estos inconvenientes gracias al uso del RSS, el estándar para la sindicación de contenidos. En el caso del *podcasting*, la consecuencia fundamental es que los nuevos *podcasts* son descargados directamente en el ordenador del usuario. Y esta novedad es el factor clave del cambio que supone la distribución de los *podcasts*. Para percibir el valor de esta transformación tan sólo cabe pensar en la cantidad de información presente en la red, cada vez mayor, y en el tiempo que le supondría al usuario visitar diariamente cada uno de los sitios web (diarios digitales, portales, páginas web, blogs, *podcasts*, videoblogs, fotologs...) que le interesan. Por contra, cabe señalar la mejora que supone gestionar todo ese caudal de información, todas esas fuentes, de forma centralizada en una única página: la de la aplicación que use para leer los *feeds*:

“Puedo revisar diariamente centenares de sitios, sin necesidad de dedicar mucho tiempo a ello. El viejo modelo de publicación consistía en que la gente visitaba tu página directamente. Hoy, si un sitio web no ofrece un *feed* RSS, ya no lo visito. He seguido muchos enlaces a páginas excelentes y he visto que no ofrecían RSS. Esa es una pésima estrategia, porque probablemente haya sido la primera y última vez que haya visitado esa página”.<sup>287</sup>

La automatización de la recepción amplía también las opciones del receptor a la

---

<sup>287</sup> COCHRANE, T. *Podcasting. The do-it-yourself guide*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2005, p. 236.

hora de escoger aquellos contenidos que le interesan. En este sentido, el *podcasting* favorece la transición un modelo que los anglosajones denominan de *push medium* a otro modelo distinto, el denominado de *pull medium*:

“El término inglés *push* es empujar y *pull* es tirar hacia ti; *push* es hacer una acción para llevar la información al usuario y *pull* está más en consonancia con la participación, con la acción de libertad del usuario, con la acción de escoger tu propia información comunicando con otros en plataformas. En el *pull*, el usuario juega un papel activo y es emisor, mientras que el *push* poca participación implica”.<sup>288</sup>

El oyente de *podcasts* escoge los contenidos que quiere escuchar, se suscribe a ellos y los recibe de forma automática, vía suscripción. Podríamos considerar que el *podcasting* se encuentra todavía a medio camino entre ambos esquemas porque es el mecanismo de sindicación el que “empuja” los archivos sonoros hacia su destino final, el ordenador personal o, incluso, el reproductor portátil.<sup>289</sup> En relación al mecanismo de distribución, nos encontraríamos ante una tecnología *push*, dado que es el sistema el que lleva la información al usuario. Sin embargo, esto responde a una decisión del receptor sobre los contenidos, es decir, a una acción del tipo *pull*. Por ello, si lo comparamos con los medios de comunicación tradicionales, el *podcasting* tiene mucho más del modelo “*pull*”, en la medida en que es el destinatario final de los contenidos el que los elige, “tira de ellos” (no de forma mecánica, sino en el sentido de selección) y configura su propio menú de audio.

En esta misma línea, el *podcasting* elimina barreras en el acceso a la información. Podemos considerar que se salta al *gatekeeper*, una figura que deja de tener sentido en un universo en el que los contenidos generados por los medios tradicionales topan con la competencia de miles de *podcasts* producidos por no profesionales, por

---

<sup>288</sup> PALAZIO, G. “De push a pull, centrándonos en el usuario participativo”. [En línea]. *Zopelana.org/Ciberperiodismo*, 9 de mayo de 2006. <<http://zopelana.org/ciberperiodismo/?p=377>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>289</sup> BERRY, R. *op. cit.* p. 156.

personas que encuentran en el *podcasting* una vía para hablar de aquellos temas que les apasionan. Una simple observación de los principales directorios de *podcasts* (que abordaremos en otro capítulo) nos da una idea de la variedad temática del *podcasting*. Si tomamos, por ejemplo, el directorio de iTunes, encontramos 16 grandes categorías (que a su vez se dividen en subcategorías): Arte, Economía y Empresa, Comedia, Educación, Juegos y Pasatiempos, Gobiernos y Organizaciones, Salud, Para toda la familia, Música, Noticias y Política, Religión y Espiritualidad, Ciencia y Medicina, Cultura y Sociedad, Deportes y Ocio, Tecnología, y Cine y Televisión.

Como puede observarse, la tipología de *podcasts* es extensa y diversa, y probablemente esta es otra de las características que explican su rápida expansión. Un recorrido más profundo por éstos y otros directorios reflejaría la enorme variedad de *podcasts* existentes en Internet, independientes y profesionales, individuales y colectivos, de ámbito local y globales, para todos los públicos o dirigidos a nichos de audiencia determinados, sobre la última novedad tecnológica o sobre la más antigua de las recetas de cocina, por ejemplo. En la extensión y diversidad encuentra el *podcasting* otra de sus virtudes:

“Las formas tradicionales de los medios y la comunicación, si no resultan ya ineficientes o desfasadas, cuando menos están experimentando una transformación de los roles. Los medios sociales cambian el modo en el que recibimos información. Pasamos de algo preparado y presentado a la audiencia por según los criterios del medio a un formato bajo demanda que controlan los usuarios. El público puede ignorar la información que ya no le interesa y acceder a montañas de información y de entretenimiento que él habrá escogido”.<sup>290</sup>

En el universo *podcast*, el usuario elige aquello que realmente le interesa y es más fácil que lo encuentra, dado el amplio abanico de opciones entre las que puede

---

<sup>290</sup> CANGIALOSI, G. “The podcasting revolution”. En: GEOGHEGAN, M. (ed.) *The business podcasting book. Launching, marketing, and measuring your podcast*. Burlington, MA: Focal Press, 2008, pp. 5-19.

escoger.

### 3.3.2 Portabilidad y *time-shift*

En los últimos años, uno de los dispositivos de ocio digital de más éxito son los reproductores MP3, y en especial el iPod de Apple. Esto ha beneficiado también al *podcasting* y ha favorecido su popularización. El sistema de suscripción propio de los *podcasts* encuentra una extensión coherente en su sincronización con los reproductores de música digital portátiles. Hasta el punto que podemos considerar que un *podcast* es un producto cuyo consumo más natural es en movimiento. Se trata, en definitiva, de “*walkaway content*”, en una expresión acuñada por COCHRANE, *podcaster* y autor de uno de los primeros libros acerca del *podcasting*:

“Imagina que te subscribes a varios *shows* que te interesan, de forma gratuita. Luego dejas la aplicación en funcionamiento en tu ordenador y te vas a dormir. Por la mañana, te levantas y te preparas para ir a trabajar o a la escuela. Antes de salir de casa, coges tu reproductor portátil que previamente has sincronizado de forma automática con el contenido de audio al que te has suscrito, contenido que quieres escuchar. Este es el poder del *walkaway content*. Controlas qué quieres escuchar y dónde y cuándo lo quieres consumir”.<sup>291</sup>

El consumo de contenidos sonoros en movilidad es una realidad de nuestros días. Por la calle, en el metro, en los autobuses, es habitual la imagen de personas (especialmente los jóvenes, pero también de otros espectros de edad) con los

---

<sup>291</sup> COCHRANE, T. *op. cit.* p. 7.

auriculares en la oreja y escuchando música, *podcasts* o lo que lleven en su reproductor MP3. La portabilidad de los *podcasts* se inscribe en estas dinámicas sociales:

“(El *podcasting*) comparte con Twitter y otras plataformas el hecho de sacar la comunicación, las redes, fuera de Internet. Es decir, que puedas estar en un autobús, sin conexión, escuchando un *podcast*. Eso es un elemento diferencial. Te llevas la red encima, los contenidos encima. Y luego ya, cuando puedas grabar, pues grabas tu comentario o tu *podcast*. Pero lo diferencial es esa posibilidad de hacer *off line*”.<sup>292</sup>

La suma de la sindicación de contenidos y los reproductores de música digital portátiles completa el ciclo de la libertad del usuario, que podrá descargar de forma automática de la red aquellos contenidos que le interesen, sino que además podrá escucharlos cuándo, cómo y dónde quiera. Es el concepto del *time-shift*: el usuario deja de estar sujeto a condicionamientos de tipo horario para pasar a decidir él qué hace con su tiempo y cómo distribuye el consumo de los productos audiovisuales. Algunos autores van más allá, y señalan que el *podcasting* experimentará su verdadera eclosión en el momento en que la descarga automática pueda hacerse directamente en el reproductor, sin necesidad de pasar por el trámite del ordenador personal. En este sentido, WINER señala algunas claves:

“El reproductor de *podcasts* ideal estaría sutilmente conectado: 1. Leería directamente los *feeds* vía wifi, sin necesidad de sincronizarlo con un ordenador o un portátil. El iPhone tiene suficiente conectividad para poder hacerlo. También el iPod Touch, y el Nokia N800. La mayoría de teléfonos móviles la tienen. 2. Deberías poder utilizarlo para crear un *podcast*. Casi estamos en ese punto con Twittergram i BlogTalkRadio. Sólo una llamada y enviamos una mini-grabación a Twitter, que mantiene un RSS 2.0 con adjuntos. En otras palabras, esto es un *podcast*. 3. Debería ser abierto, de tal modo que los usuarios tuvieran varias opciones sobre el software agregador. Cuando

---

292Entrevista personal realizada por el autor. Palafrugell (Girona) - Candelada (Ávila), 10 de marzo de 2008.

tengamos ese dispositivo, el *podcasting* mejorará”.<sup>293</sup>

Por su parte, COCHRANE apunta a dispositivos con mayor capacidad de descarga vía redes inalámbricas:

“A medida que las herramientas mejoran, puedo imaginar el día en el que este escenario será realidad: Por la mañana, mientras te preparas para ir a trabajar, empiezas a escuchar en el ordenador un *podcast* al que estás suscrito. Cuando sales de casa, pulsas el botón de pausa en el reproductor del PC. Subes al coche, y mientras sales del garaje, le das al *play* en el equipo estéreo, y empieza a reproducir el *podcast* en el punto en el que lo dejaste en casa. Cuando llegas a la oficina, tu teléfono móvil recoge el *podcast* donde esté. Y luego puedes seguir escuchándolo en tus auriculares preparados para Bluetooth o cualquier otro dispositivo”.<sup>294</sup>

Si este escenario se hace realidad, debemos analizar si supone o no un nuevo impulso para la difusión de los *podcasts*. Mientras, sin embargo, el hecho es que el *podcasting* por sí mismo ya supone una transformación en el modo de consumir contenidos sonoros a través de Internet. Un cambio que parte de elementos que ya existían, como el audio en la red, el formato MP3 o los reproductores digitales portátiles, a los que suma los *feeds* RSS y la sindicación web para dar como resultado una herramienta nueva e innovadora.

---

<sup>293</sup> WINER, D. (2007). *op. cit.*

<sup>294</sup> COCHRANE, T. *op. cit.* p. 67.

### 3.3.3 El receptor se hace emisor

La automatización, la portabilidad y la elección de contenidos son factores clave del *podcasting* desde la perspectiva del receptor. Sin embargo, este fenómeno tiene también un potencial importante desde la óptica del emisor, dado que permite a cualquier persona convertirse en un creador y distribuidor de contenidos sonoros periódicos, con un coste bajo y con la capacidad que ofrece Internet de llegar a una audiencia que, en potencia, es universal. Ciertamente, antes de la aparición de la tecnología del *podcasting* ya existía la posibilidad de incorporar archivos de audio o de vídeo en una página web, incluso en los weblogs. Sin embargo, la sindicación RSS generaliza las opciones de difusión sonora, dado que para la difusión de *podcasts* tan sólo es necesaria una herramienta que permita adjuntar un archivo de audio a un *feed*.

El *podcasting* se suma a otras plataformas, como los blogs, que otorgan a los ciudadanos nuevas posibilidades de comunicación. Dejan de depender exclusivamente de los *mass media*, de las empresas y corporaciones, y recuperan aquello que les pertenece y que habían delegado en los profesionales. Cabe recordar que el titular del derecho a la información no es un sujeto pasivo sino que dicho derecho incluye sus tres facultades jurídicas, es decir, las de investigar, difundir y recibir información.<sup>295</sup> En este sentido, el *podcasting* se inscribe en el conjunto de instrumentos de la Web 2.0, denominados *social media*, que “devuelven a los ciudadanos el poder de la comunicación pública, la circulación de información y el establecimiento de agendas, que en buena medida había sido hasta ahora administrado de forma exclusiva por los medios tradicionales”.<sup>296</sup> Unos medios

---

<sup>295</sup> SORIA, C. *La crisis de identidad del periodista*. Barcelona: Mitre, 1989.

<sup>296</sup> ORIHUELA, J.L. “Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad”. En: ROJAS, O. [et. al.] *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid:

sociales que se caracterizan por “la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión”.<sup>297</sup>

En este contexto, los ciudadanos dejan de ser consumidores pasivos de la oferta que les llega de los medios tradicionales, sea prensa, radio o televisión. Quieren y pueden ser una audiencia activa, y se convierten en generadores y receptores de contenidos a la vez: “todos somos creadores y todos somos suscriptores; productores y suscriptores ciudadanos”.<sup>298</sup> En su libro *We the Media*, Dan Gillmor sitúa en los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos el origen de este nuevo contexto participativo.<sup>299</sup> Según este autor, en el 11-S, ciudadanos desconocidos empezaron a recuperar la capacidad de difundir información. Eran personas que tenían algo que decir y que enseñar al margen de la visión de las corporaciones mediáticas y los medios tradicionales, y que podían hacerlo gracias a las nuevas herramientas que proporciona Internet. Gillmor considera que aquél día se empezó a vislumbrar el escenario futuro de la comunicación.<sup>300</sup>

En este escenario, aprovechando el potencial que ofrece Internet y los sistemas de creación digitales, los ciudadanos construyen redes y comunidades en las que el

---

Esic, 2005, pp. 13-48.

<sup>297</sup> VARELA, J. “Periodismo participativo: el periodismo 3.0”. En: ROJAS, O. [et. al.] *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: Esic, 2005, pp. 77-163.

<sup>298</sup> NESBITT, A. “Digital Podcast 44: 17 Questions about Podcasting”. [En línea]. *Digital Podcast*, 10 de marzo de 2008. <<http://www.digitalpodcast.com/podcastnews/2008/03/10/digital-podcast-44-17-questions-about-podcasting/>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>299</sup> GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (EUA): O’Reilly Media, 2004.

<sup>300</sup> En la versión original, en inglés, Gillmor dice: “Another kind of reporting emerged during those appalling hours and days. Via emails, mailing lists, chat groups, personal web journals –all non-standard news sources- we received valuable context that the major American media couldn’t, or wouldn’t, provide. We were witnessing –and in many cases were part of- the future of news”.



flujo e intercambio de ideas genera más conocimiento y aumenta sus posibilidades de acción y de movilización. La información fluye en horizontal y con muchas voces implicadas al mismo tiempo. Por contra, pierde fuerza el esquema vertical en el que los medios deciden y dicen, de forma unilateral y unidireccional, cuál es el contenido que se difunde a cada momento. Es un modelo en el que las relaciones adoptan la forma de una conversación, mientras que desaparece la idea de jerarquía propia de los *mass media*. Y si es una conversación, el *podcasting* es la herramienta apropiada para que los ciudadanos tomen la palabra, en el sentido literal de la expresión.

El *podcasting* es un instrumento sencillo y de bajo coste, que permite a cualquier ciudadano con una mínima infraestructura convertirse en creador y distribuidor de documentos sonoros. Multiplica y diversifica la presencia de contenidos en Internet, simplifica la comunicación sonora en la red y puede dar respuesta a nichos de audiencia muy concretos. Al mismo tiempo, contribuye a la transformación del ecosistema comunicativo, devolviendo las riendas a los ciudadanos, en este caso, a aquellos interesados en la información y la creatividad mediante el audio. Precisamente por esta razón, el *podcasting* es un factor que la radio tradicional debe tener muy en cuenta. Y no sólo porque las empresas radiofónicas incorporan el *podcasting* como un soporte más para la difusión de sus contenidos a través de Internet, sino porque mediante los *podcasts*, otros actores, profesionales o no, se incorporan de lleno en el terreno que hasta ahora era patrimonio exclusivo de la radio: el de la creación de contenidos de audio. Por este motivo, en el siguiente capítulo nos adentraremos en el binomio radio-*podcasting*. Dejaremos para capítulos posteriores los sujetos, es decir, los *podcasters*, así como el estudio de los contenidos que encontramos en el universo *podcast*.

**Segunda parte**  
**EL UNIVERSO *PODCAST***



## 4 *Podcasting* y radio: retos y oportunidades

La aparición del *podcasting* en la escena pública a principios del año 2004 capta pronto la atención de los medios de comunicación tradicionales. Y el primer sector que se interesa por esta novedad es el de la radio. En realidad, la radio y el *podcasting* tejen una fuerte relación desde un principio, no solo porque comparten un mismo lenguaje, el de la comunicación sonora, sino porque las empresas radiofónicas encuentran en el *podcasting* una nueva e interesante vía para la difusión de sus contenidos. Los primeros experimentos con el *podcasting* en el sector radiofónico los protagonizan emisoras de los países anglosajones que entre mediados del año 2004 y principios del 2005 introducen progresivamente los *podcasts* en su oferta a través de Internet. En este sentido, son corporaciones públicas como la *BBC* británica, la *CBC* canadiense o la *ABC* australiana, junto a las emisoras asociadas a *NPR* en los Estados Unidos, las que toman la iniciativa. Tras estas primeras adopciones del *podcasting*, es a lo largo del 2005 cuando los *podcasts* se afianzan como un instrumento útil para la radio, a la vez que otros sectores, como el de la prensa digital, empiezan también a incorporar esta opción. Cuatro años después, el *podcasting* se ha consolidado como un soporte más para la distribución de los contenidos radiofónicos y forma parte de la oferta en la red de algunos destacados periódicos, como el *New York Times* o *The Guardian*.

En el presente capítulo pretendemos analizar el *podcasting* en relación con el contexto del sector radiofónico. Previamente hemos abordado este nuevo fenómeno en sí mismo, con el objetivo de exponer qué es, sus circunstancias y sus características. Ahora consideramos que es el momento de adentrarnos en el estudio del rol que desempeña en el ámbito de los medios de comunicación convencionales. Si optamos por la radio es por la lógica de la conexión entre ambos, en tanto que los *podcasts* son un vehículo para la comunicación sonora, y porque es la radio el medio que incorpora el *podcasting* de forma más amplia. Para poder observar el *podcasting* en relación a la radio, iniciaremos el capítulo con una breve

exposición del presente de este medio. Desde que emprendió el camino de la digitalización a finales del siglo pasado, la radio vive un proceso de transformación lleno de retos y oportunidades. En este marco, la presencia de la radio en Internet aparece como un factor importante, y le dedicaremos también una especial atención en estas páginas. Estos dos aspectos nos permitirán afrontar la comparativa entre la radio y el *podcasting* con la perspectiva necesaria, con el propósito de exponer los retos y oportunidades que le plantea. Una vez realizado este ejercicio, nos centraremos en el estudio de dos casos concretos, el de una emisora pública y otra privada, para ver con detalle cuál es su oferta de *podcasts* y exponer la estrategia y los principios que se encuentran tras ella. Dejamos para los siguientes capítulos el acercamiento a los *podcasts* y *podcasters* no vinculados a los medios de comunicación tradicionales. Dado que el presente trabajo se inscribe en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, entendemos que una vez analizado y descrito el objeto de estudio debía seguir la investigación con el análisis de su papel en el universo de los *mainstream media*.

## 4.1 El contexto radiofónico

A lo largo de la historia, la radio se ha caracterizado por su capacidad para superar de forma imaginativa e innovadora las adversidades que iba encontrando en el camino, como el desafío que a mediados del siglo XX supuso la llegada de la televisión. Ahora vuelve a vivir en una etapa de incertidumbre, pero en esta ocasión el escenario dibujado por las nuevas tecnologías la sitúan delante de retos nuevos y de características distintas a los que haya debido afrontar anteriormente, porque afectan a su propia identidad. Sabemos lo que es la radio ahora, pero los cambios que experimenta parecen anunciar un medio distinto para dentro de una década, o por lo menos, que tendrá más formas de las que ofrece en el presente.

La radio avanza hacia su transformación en un medio que transmitirá contenidos de

diferente naturaleza a través de una amplia diversidad de canales, a la vez que debe asumir que ya no tiene la exclusiva de la comunicación sonora. Su carta de presentación como especialista en la generación de contenidos de audio y en la actualización e inmediatez de la información en directo sigue vigente, pero ya no puede ser la única. Como señalan MARTÍ y BONET, la radio no puede permanecer inactiva ante las transformaciones impulsadas por otros actores en el terreno que le es propio: “Ya sean la televisión, los ordenadores, un reproductor MP3 o los teléfonos móviles, la radio sigue yendo a remolque de lo que marcan otros medios, nuevos o viejos, cuando es ella la experta en tratamiento y gestión de audio... y de datos servidos en tiempo real”.<sup>301</sup>

La técnica es el motor de los cambios que afectan al medio radiofónico. En primer lugar, por la transición de la tecnología analógica a la digital, que en la década de 1990 se inició en los procesos internos de las emisoras y que ahora ya afecta a la radio en todas sus dimensiones, es decir, en la difusión, la producción y la recepción. En segundo lugar, por las dinámicas de convergencia, ya sea tecnológicas, de medios o de sectores, en las que se encuentra inmersa la radio. En ese contexto, la radio se expande por nuevas plataformas de difusión que renuevan y amplían sus posibilidades, tanto en lo que se refiere a su oferta como a su relación con la audiencia. De este modo, según señala ALA-FOSSI, el escenario que se dibuja en el horizonte inmediato es el de un medio multiplataforma con sus contenidos distribuidos a través de una amplia diversidad de soportes:

“A diferencia de hace diez años, la idea del futuro de la radio es ahora menos obvia y menos clara. El medio que conocemos avanza en una rápida transición tecnológica y, aunque su futuro es claramente digital, parece que habrá múltiples plataformas simultáneas para la distribución del audio digital”.<sup>302</sup>

---

<sup>301</sup> MARTÍ, J.M.; BONET, M. “Viejas tendencias, viejos parámetros de análisis”. En: DÍAZ-NOSTY, B. (dir.) *Tendencias 2006. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006, pp. 185-196.

<sup>302</sup> ALA-FOSSI, M. “Mapping the technological landscape of radio: where do we go next?”. First

Entre estas plataformas se encuentra Internet, con la pluralidad de opciones que conlleva para la distribución de contenidos sonoros (*streaming, podcasting, P2P*). Una red en la que la radio apareció por primera vez a mediados de los noventa, y en la que desde entonces ha ido experimentando nuevos caminos para la comunicación sonora ante los que incluso cabe plantearse si es de radio de lo que estamos hablando. A lo largo de las siguientes páginas abordaremos la presente evolución del medio radiofónico, así como su presencia en Internet, con el objetivo de fijar una especie de radiografía a partir de la que podamos plantearnos la relación del *podcasting* con la radio. Un encuentro que se produce en el contexto de una transformación de tal magnitud que, según CEBRIÁN HERREROS, incluso podemos considerar que nos encontramos ante la “tercera generación de la radio”.<sup>303</sup> La primera sería la de los inicios de la radiodifusión, caracterizada por el ansia de tener más cobertura y más contenidos. La segunda, la de los años cincuenta y sesenta, cuando la radio creció y avanzó hacia su etapa de esplendor mediante innovaciones como el transistor, la FM, la estereofonía o el magnetófono. Y ahora nos encontraríamos en esta tercera generación, fruto de una reconversión del medio basada en la digitalización y la convergencia.

Cabe señalar, no obstante, que una mirada centrada únicamente en los elementos técnicos nos alejaría del núcleo de este capítulo: qué puede aportar el *podcasting* a la radio como medio de comunicación. Ya en 1930, en su teoría de la radio, BRECHT reclamaba la necesaria prioridad de la dimensión comunicativa de este medio:

“La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente oír al radioescucha, sino

---

European Communication Conference. Amsterdam, 24-26 de Noviembre de 2005 (CD-ROM).

<sup>303</sup> CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001, p. 21.

también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él”.<sup>304</sup>

La cuestión, por lo tanto, es ver para qué sirve el cambio tecnológico, cuál es el modelo de radio que puede desarrollarse a partir de estas innovaciones y en qué medida contribuye a la evolución del medio radiofónico.

#### 4.1.1 Cambios en la difusión

La transición de la tecnología analógica a la digital en radio se inició en los procesos de producción, pero es la digitalización de la difusión la que protagoniza muchos debates y estudios sobre el sector radiofónico. Sin embargo, se trata de un proceso que, sometido a problemas y condicionantes de índole muy diversa, parece atascado o cuando menos, no responde a las previsiones que se hacían a mediados de los años 90 en relación a la radio digital terrestre o por ondas hertzianas. En aquel momento, como recuerda SHAW, “se gritaba alto y claro que el DAB será el futuro”,<sup>305</sup> pero una década después el escenario no es el que se apuntaba.

Las siglas DAB corresponden a *Digital Audio Broadcasting*, que es la denominación genérica de la radio digital. Sin embargo, se utiliza también para referirse a un determinado estándar técnico de difusión, el Eureka 147,<sup>306</sup> impulsado desde 1986

---

<sup>304</sup> BRECHT, B. “Radio as a means of communication: a talk on the function of radio”. Citado en: LEWIS, P.M.; BOOTH, J. *The invisible medium. Public, commercial and community radio*. Londres: Macmillan, 1989.

<sup>305</sup> SHAW, H. “The digital future of radio: broadcasters and economics; users and content”. [En línea]. First European Communication Conference. Amsterdam, 24-26 de Noviembre de 2005. <[www.athenamedia.ie/downloads/digital%20future%20of%20Radio%20Shaw%20-%20May%202006.doc](http://www.athenamedia.ie/downloads/digital%20future%20of%20Radio%20Shaw%20-%20May%202006.doc)>. [Consulta: abril de 2008].

<sup>306</sup> BONET, M. “La ràdio digital, estàndards tecnològics i plataformes de distribució”. [En línea]. Barcelona: Portal de la Comunicació, InCom. Universitat Autònoma de Barcelona, 2007a. <[http://www.portalcomunicacion.com/cat/n\\_aab\\_lec\\_1.asp?id\\_llico=29](http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_1.asp?id_llico=29)>. [Consulta: abril de 2008].



por la Unión Europea y desarrollado a lo largo de la década siguiente bajo la coordinación de la Unión Europea de Radiodifusión, en colaboración con consorcios industriales, institutos de investigación y corporaciones públicas de radiodifusión. En relación a la radio analógica, el DAB supone una mejora en la calidad de la señal y del servicio, una mayor cobertura (dado que no necesita resintonización, al basarse en una red de frecuencia única sincronizada), una multiplicación de la oferta, más y mejores opciones en la recepción, y la posibilidad de contenidos complementarios.<sup>307</sup>

A pesar de estas características, y pese al impulso institucional, una década después de su lanzamiento la implementación del DAB es muy desigual en los países que lo incorporaron, si consideramos los tres aspectos básicos para la determinación de su desarrollo: la cobertura geográfica, el número de emisoras que emiten en DAB y el parque de receptores en uso.<sup>308</sup> En España, la situación es de un letargo que se alarga reiteradamente. En 1999 se aprobaba mediante Real Decreto el Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, que marcaba el camino hacia la radio digital. El plan lo completaba la adjudicación de las licencias de radiodifusión digital terrenal, aprobada por el Consejo de Ministros en marzo del año 2000. Según el plan técnico, las emisoras adjudicatarias debían llegar a una cobertura del 80% de la población en 2006. Sin embargo, en junio de ese año el Ejecutivo modificó el plan técnico para, entre otros aspectos, aplazar esta condición hasta el año 2011. Y también en 2006, el Gobierno dio luz verde al nuevo Plan Técnico de la FM, que suponía la concesión de más de un millar de frecuencias y el aprovechamiento al máximo del espectro radioeléctrico. Ambas decisiones confirmarían, en opinión de diversos autores, el “estancamiento casi definitivo”<sup>309</sup> del DAB en España, que habría sucumbido a una “gestión de aplicación nefasta”.<sup>310</sup>

---

<sup>307</sup> MARTÍNEZ-COSTA, M.P. *La radio en la era digital*. Madrid: El País Aguilar, 1997.

<sup>308</sup> LAX, S. et. al. “DAB: the future of radio? The development of digital radio in four European countries”. *Media, Culture & Society*. Vol. 30 (2008), nº 2, pp. 151-166.

<sup>309</sup> MARTÍ, J.M. “La radio”. En: DE MORAGAS, M. et. al. (eds.) *Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB, 2007, pp. 49-63.

<sup>310</sup> MARTÍ, J.M.; BONET, M. *op. cit.* p. 188.

Las dificultades en el desarrollo del DAB derivan del conjunto de exigencias que la implementación de este estándar de radio digital conlleva, de índole muy diversa. El DAB implica nuevas frecuencias y la consecuente adjudicación de licencias (y, en el caso español, la entrada de nuevos operadores), una importante inversión económica por parte de los radiodifusores y la renovación del parque de aparatos receptores. Este último aspecto sería una de las principales claves de fracaso, dado que a los ciudadanos no les ha llegado la necesidad del paso de la radio analógica a la radio digital, dada la ausencia de un horizonte de apagón analógico:

“El verdadero talón de Aquiles del proceso de digitalización en su fase de distribución es la ausencia de un parque de aparatos receptores. (...) En España no existen cifras oficiales, pero algunos de los protagonistas implicados hablan, aplicando mucho optimismo, de un millar de receptores”<sup>311</sup>

De este modo, tampoco es posible que haya nuevas audiencias, otra de las condiciones que implica el desarrollo del DAB. Dada esta situación,<sup>312</sup> otro estándar genera en esos momentos más expectativas entre las empresas del sector. Se trata del DRM (*Digital Radio Mondiale*), que surge a finales de los años noventa con el objetivo de permitir la digitalización de la AM, es decir, las ondas corta, media y larga. Se trata de un estándar interesante para los radiodifusores porque les permite aprovechar las infraestructuras existentes, al no requerir nuevas frecuencias ni nuevas audiencias, y porque ofrece la perspectiva de recuperar la Onda Media, que había ido quedando relegada a un rol marginal. Además, permite la emisión

---

<sup>311</sup> BONET, M. “Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico”. [En línea]. *Telos*. Octubre-Diciembre 2007b, n.º. 73. <<http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=73>>. [Consulta: abril de 2008].

<sup>312</sup> A partir del DAB se han desarrollado otros estándares que ofrecen nuevas prestaciones. No los analizaremos en estas páginas al considerar que para entender la situación de la radio digital es preferible centrarnos en aquellos que consideramos principales. Para una profundización en la diversidad de estándares, ver ALA-FOSSI, M. *op. cit.* y BONET, M. (2007a) *op. cit.*

simultánea en analógico y digital, y los receptores de FM pueden ser compatibles si se les añade un adaptador. Este tipo de garantías para las empresas es, precisamente, una de las razones que explicaría que los Estados Unidos optaran por su propio estándar, el IBOC, que también es un recurso para digitalizar frecuencias ya existentes.<sup>313</sup>

Por lo tanto, por la vía de la digitalización de la difusión, el escenario es todavía el de una convivencia entre la radio analógica y la digital. El paso de una a otra se ve lastrado por numerosos problemas, que derivan en parte de los intereses económicos del sector, pero también de las transformaciones que el estándar DAB conlleva para el panorama radiofónico. Sin embargo, mientras la radio digital terrenal se mantiene en esta situación de estancamiento, la substitución de los átomos por bits genera unos procesos de convergencia a través de los que los contenidos radiofónicos pasan a difundirse también por otras redes, especialmente Internet, pero también satélite y telefonía móvil. Es una radio multiplataforma que supera las limitaciones de las infraestructuras hertzianas y que se expande por una amplia diversidad de canales. Ante esta realidad, cabría asumir que “desde el punto de vista de la difusión, ya no puede hablarse de la radio, en singular, sino que para ser precisos habrá que insistir en una concepción plural, en las radios”.<sup>314</sup> Esta fue también la conclusión del coloquio internacional sobre el futuro de la radio organizado por el *International Radio Research Network* (IREN) en Bruselas, en noviembre de 2006:

“La radio ha muerto; viva las radios. Mañana ya no existirá sólo uno o dos modelos radiofónicos, sino decenas de modos de escucha de sonidos, músicas y palabras. Y uno de ellos, aquél ligado a la magia del directo, permanecerá de forma destacada entre todos”.<sup>315</sup>

---

<sup>313</sup> ALA-FOSSI, M. *op. cit.*

<sup>314</sup> CEBRIAN HERREROS, M. *op. cit.* p. 47.

<sup>315</sup> ANTOINE, F.; CHEVAL, JJ. “Les radios' succèdent à 'la radio'”. [En línea]. IREN Conference, Quelles voix/voies pour le futur. Bruselas, 9-10 de Noviembre de 2006. <<http://www.iren->

La digitalización, por lo tanto, multiplica las posibilidades de difusión de la oferta radiofónica, que una vez convertida al código binario irrumpe en nuevos canales. A partir de aquí, el interrogante que se suscita es el de los contenidos. No debemos olvidar la posibilidad de que, como destaca CRISELL, “la digitalización probablemente supondrá el primer momento en la historia de la radiodifusión en el que habrá más canales disponibles que contenidos para llenarlos”.<sup>316</sup> Cabe observar, por lo tanto, cómo afecta a la oferta radiofónica.

#### 4.1.2 Cambios en la producción

Como hemos comentado anteriormente, la digitalización en radio incide ya en todas sus dimensiones, es decir, en la producción, la distribución y la recepción, pero por la problemática observada, es la difusión la que genera más debate entorno al paso de la radio analógica a la digital. Sin embargo, cabe recordar que la introducción de los bits en las dinámicas radiofónicas se produjo inicialmente en los procesos previos a la distribución de la señal. En el caso de España, a finales de los años 80 algunas emisoras como *Catalunya Ràdio*, la *Cadena SER* o la *Cadena COPE* emprendieron el camino de la renovación tecnológica de sus instalaciones, un proceso que éstas y otras cadenas fueron implementando a lo largo de la década siguiente mediante la informatización de las emisoras y la substitución de los equipos analógicos por tecnología digital, y que culminó en el año 2002 con la inauguración de las nuevas instalaciones de *Ràdio Barcelona*, las primeras totalmente digitalizadas.<sup>317</sup>

---

[info.org/fileadmin/dokumente/brussels-conference/conclusions\\_colloque\\_IREN.pdf](http://info.org/fileadmin/dokumente/brussels-conference/conclusions_colloque_IREN.pdf)>. [Consulta: abril de 2008].

<sup>316</sup> CRISELL, A. *An introductory history of British broadcasting*. Londres/Nueva York: Routledge, 1997, p. 251.

<sup>317</sup> BONET, M. (2007b) *op. cit.*

A lo largo de los años 90, la introducción de la tecnología digital en la radio supuso una considerable mejora en las rutinas y las tareas que forman parte del día a día de una emisora. Los soportes digitales de sonido ofrecen más calidad y más capacidad de almacenamiento; el ordenador permite automatizar muchos procesos; la edición y el montaje se simplifican a la vez que aumentan sus posibilidades; la redacción y la elaboración de guiones gana comodidad, rapidez y opciones como el cálculo del tiempo de locución; los puestos de trabajo se conectan en red; el archivo sonoro crece sin ocupar tanto espacio y se hace más accesible; y mediante Internet, las emisoras tienen una puerta permanentemente abierta al exterior.<sup>318</sup>

Sin embargo, se trata de una serie de transformaciones que no llegan directamente a la audiencia. Más allá de la mejora de la calidad que ofrece el sonido digital, para los oyentes los cambios son perceptibles en la medida en que afectan a los contenidos. En teoría, cabría esperar que la digitalización comportara también una renovación de la oferta, no sólo porque se trata de una ventana nueva, sino especialmente porque ofrece muchas más posibilidades que la radio analógica al tratarse de un canal que permite ir más allá de los contenidos exclusivamente sonoros:

“La radio pasa de ser un unimedia, en el que sólo contaba con el sonido, para ser de ahora en adelante multimedia, un universo de síntesis. (...) La radio convive con otros servicios de audio, texto e imágenes y forma parte de una cadena integrada de servicios de información, entretenimiento y educación”.<sup>319</sup>

Pero la realidad es que en la mayoría de mercados en los que se desarrolla la radio

---

<sup>318</sup> LÓPEZ, N.; PEÑAFIEL, C. *La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: UPV/EHU, 2000.

<sup>319</sup> MARTÍNEZ-COSTA, M.P. “Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales”. En: MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (ed.) *Reinventar la radio*. Pamplona: Eunate, 2001, pp. 57-63.

digital terrenal la oferta no difiere mucho de la programación convencional, más allá de algunos canales temáticos. Los costes de transición al digital y los riesgos financieros a corto plazo que conlleva, así como la incertidumbre acerca de los estándares, serían motivos que explicarían esta situación.<sup>320</sup> En el Reino Unido, considerado el país de la Unión Europea con una mejor implantación del DAB, tanto la radio pública como la privada lanzaron algunos canales exclusivos para la radio digital, en una oferta basada en la especialización temática y musical, aunque con una presencia escasa de los servicios de datos y gráficos que permite el DAB.<sup>321</sup> Además, en el caso del multiplex de radio privada, *Digital One*, con el tiempo algunos de esos canales se han ido cerrando.

En España, la radio digital reproduce los esquemas de la programación analógica, caracterizada por el mimetismo entre emisoras y por una oferta basada en tres grandes bloques: información, entretenimiento y deportes (que suponen el 80% de la programación de las emisoras generalistas de ámbito estatal).<sup>322</sup> La digitalización simplificó las dinámicas internas de las emisoras, pero paradójicamente el medio se ha vuelto más previsible, hasta el extremo, según HENDY, de superar a la televisión en “la «rutinización» de la producción, en la domesticación de su carácter imprevisible y en su aversión al desorden”.<sup>323</sup>

En el presente de la radio, Internet parece apuntar algunas vías de experimentación e innovación en la oferta radiofónica, mientras que la radio analógica y la radio digital terrenal permanecen en sus planteamientos conservadores, tanto en la

---

<sup>320</sup> HENDY, D. “A political economy of radio in the digital age”. *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 7 (2000a), nº 1, pp. 213-234.

<sup>321</sup>MARTÍNEZ-COSTA, M.P. “La ràdio digital a Europa: perspectives i evolució”. *Quaderns del CAC* (2000), nº 18, pp. 3-12.

<sup>322</sup> GUTIÉRREZ, M.; HUERTAS, A. “La programación de las radios generalistas en España”. [En línea]. *ZER, Revista de estudios de comunicación*. Noviembre 2003, nº. 15. <[http://www.ehu.es/zer/zer15/articulo\\_7.htm](http://www.ehu.es/zer/zer15/articulo_7.htm)>. [Consulta: abril de 2008].

<sup>323</sup> HENDY, D. *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press, 2000b, p. 112.

programación como en los modos de narrar. En el ámbito de los programas, podemos señalar como pequeñas mejoras un cierto incremento de las posibilidades de diálogo con los oyentes, así como la presencia de reportajes o documentales creativos, aunque cada vez más esporádicos. La ficción apenas tiene espacio en la oferta actual y es el humor o la publicidad donde se pueden encontrar algunos productos más creativos. Y en cuanto a la programación, las novedades más destacadas quedarían reducidas al surgimiento de canales temáticos del tipo todo noticias, económicos o deportivos.<sup>324</sup>

La recuperación de la capacidad creativa de la radio es uno de los principales retos que debe asumir la radio digital, si de lo que se trata es de ofrecer un modelo comunicativo propio. La simple duplicación de un tipo de oferta ya existente no aporta nada a la radio, mientras que una ampliación de los contenidos permitiría llegar a nuevos nichos de audiencia.<sup>325</sup> Por lo tanto,

“la nueva radio digital para que se desarrolle, entre otras cuestiones, se tiene que popularizar y convertirse en un medio mayoritario, para eso necesita un empuje en los contenidos y habrá que rediseñar una programación especializada y basada en nuevos formatos. Lo que sí es cierto es que los nuevos medios digitales favorecen la aparición de nuevos contenidos, más especializados y personalizados al gusto de la audiencia”.<sup>326</sup>

Dado que la programación radiofónica puede ser entendida no sólo como la organización planificada de los contenidos, sino también como “un arte de encuentro

---

<sup>324</sup> CEBRIAN HERREROS, M. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua, 2007.

<sup>325</sup> STARKEY, G. “Are radio audiences choosing to reject greater choice?”. En: RALPH, S.; MANCHESTER, H.; LEES, C. (eds.) *Diversity or anarchy? Papers from the 31st University of Manchester Broadcasting Symposium*. Luton: University of Luton Press, 2001, pp. 303-310.

<sup>326</sup> PEÑAFIEL, C. “Los retos de la radio en el entorno multimedia”. En: PEÑAFIEL, C. (ed.) *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: UPV/EHU, 2007, pp. 19-37.

entre los programas y los públicos a los que van destinados”,<sup>327</sup> habrá que ver si una programación que no evoluciona resulta más un encuentro o bien un desencuentro con la sociedad. Como señala MARTÍ,

“los equipos de programación deben poseer diferentes habilidades, algunas de las cuales son fruto de la experiencia, pero otras basadas en la capacidad de intuir demandas aún no manifestadas en la audiencia y, por tanto, de adelantarse a los cambios culturales y sociales”.<sup>328</sup>

Como veremos más adelante, la dificultad de la radio para anticiparse o simplemente, para dar respuesta a los cambios sociales, especialmente entre los jóvenes, constituye ahora mismo uno de los principales desafíos del medio. Mientras, en el caso de la radio digital el problema es que el debate todavía se circunscribe de forma mayoritaria a los aspectos de índole tecnológica, es decir, a la difusión y a las nuevas plataformas. Esto puede obedecer a la existencia de un escenario poco claro entorno a la evolución de las diferentes opciones de la radio digital, pero también influye la propia idiosincrasia del sector radiofónico. Según MARTÍNEZ-COSTA, la discusión sobre la tecnología esconde el necesario debate sobre los contenidos en buena parte porque así les interesa a las empresas:

“Estas discusiones no permiten entrar en el debate de los contenidos que es la cuestión que los radiodifusores, tanto públicos como privados, deberían plantear sin más dilaciones. El modelo de programación de la radio actual está caduco desde antes del inicio del debate digital. Lo que ocurre es que, a pesar de ello y a corto plazo, sigue siendo rentable para las empresas. Pero no a medio plazo”.<sup>329</sup>

---

<sup>327</sup> MARTÍ, J.M. “La programación radiofónica”. En: MARTÍNEZ-COSTA, M.P.; MORENO, E. (coords.) *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004, pp. 21-45.

<sup>328</sup> MARTÍ, J.M. *op. cit.* p. 24.

<sup>329</sup> MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (2000) *op. cit.* p. 11.



Los intereses de la industria condicionan el desarrollo de la radio digital y en Internet La radio cada vez depende más de las estrategias globales de los grupos de comunicación de los que forma parte, y esto afecta a la oferta. De lo que se trata es de generar unos contenidos y luego difundirlos por todos los medios de la empresa. Lo confirma GARCÍA-LASTRA, Director de Gestión de Contenidos de Unión Radio: “debemos preparar nuestros procesos y sistemas de producción de contenidos para que sean realmente multiplataforma. Es decir, hacemos *podcasting*, hacemos *streaming* de productos hechos *ad hoc* para móviles, para PC's, para redes de banda ancha... Debemos estar preparados para 'disparar' en muchas direcciones a la vez”.<sup>330</sup> Nos encontramos, por lo tanto, ante una nueva perspectiva no sólo de la oferta sino también del rol del emisor, que adopta “un perfil más cercano al de proveedor de contenidos que al de radiodifusor tradicional”.<sup>331</sup> Es la transición de la radio convencional al productor de contenidos multiplataforma, impulsada por los cambios que afectan la difusión y a los contenidos, pero también por la evolución de la audiencia.

---

330Entrevista personal realizada por el autor. Barcelona, 12 de mayo de 2006.

<sup>331</sup> MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (2001) *op. cit.* p. 61.

### 4.1.3 Cambios en la recepción

La digitalización de la radio amplía también las posibilidades en la escucha. Los nuevos soportes digitales, especialmente Internet, permiten romper con la sincronía de la audición radiofónica y con el carácter perecedero del medio. El oyente puede escuchar la radio en diferido y sin estar sometido a su linealidad. En definitiva, es una recepción bajo demanda que le da más libertad y favorece la personalización del medio. Sin embargo, estas características no parecen generar nuevas audiencias. En el caso de España, la radio es un medio que permanece en una situación estable pero, a la vez, de estancamiento. Según el informe del Estudio General de Medios (EGM) correspondiente al último año móvil (febrero-noviembre de 2007), la radio española tiene un nivel de penetración de un 54,7% y una audiencia de 20,7 millones de personas.<sup>332</sup>

Si observamos las cifras de la década 1995-2005, veremos que el escenario no ha evolucionado mucho. Durante esos años, la penetración se mantuvo siempre alrededor del 55%, mientras que la audiencia se permaneció entre los 18 y 19 millones de oyentes durante la primera mitad de la década, y superó los 20 millones a partir de 2003.<sup>333</sup> Paradójicamente, a lo largo de este periodo aumentó la oferta radiofónica, pero no así la audiencia. Ante esta realidad, MARTÍ Y BONET concluyen que la audiencia radiofónica está estancada, a pesar de que hay más emisoras y de que la influencia social del medio continúa vigente, y apuntan al problema de la no incorporación de nuevos oyentes: “Mientras la audiencia potencial crece, no lo hace de la misma manera la audiencia real, síntoma, probablemente, de que los jóvenes

---

332AIMC, EGM Radio XXI, último año móvil (tres últimas oleadas), febreror-noviembre 2007.

<sup>333</sup> DÍAZ-NOSTY, B. (dir.) *Tendencias 2006. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006, p. 197.

no se incorporan al hábito de escuchar la radio”.<sup>334</sup> En España, la media de edad de la audiencia de la radio generalista era, en 2005, de 48,9 años, y de 34,4 en el caso de la radio musical.<sup>335</sup>

El distanciamiento de los jóvenes de la radio tradicional supone actualmente uno de los principales desafíos del medio. Un informe de OFCOM, el ente regulador del sector de la comunicación y de las telecomunicaciones en el Reino Unido, sobre los gustos de los jóvenes de entre 18 y 30 años, ya advertía en julio de 2004 que escuchan la radio bastante menos que sus padres.<sup>336</sup> Según el texto, la escucha es de una media de 25,4 horas a la semana en el caso de la población de 40 a 55 años, de 24,7 en el sector denominado “adultos” y de 22,3 en el caso de los jóvenes de hasta 30 años.

Más allá de las cifras, este análisis apunta algunas de las causas por las que la denominada “generación iPod” no se identifica con aquello que la radio le ofrece, y por las que se decanta por otras opciones, como la música que lleva en su reproductor MP3. Entre otros aspectos, destaca que la combinación del iPod o dispositivo similar con la música descargada de la red responde sus demandas: la movilidad, la posibilidad de cambiar de tema rápidamente o la generación de un universo propio. Al mismo tiempo, les evita aquellos elementos que no soportan, como la publicidad, presentadores con los que no conectan, listas de éxitos con las que no sintonizan o melodías que detestan. El texto también destaca que, a diferencia de generaciones anteriores, estos jóvenes ya no mantienen una relación de fidelidad con una radio concreta, sino que seleccionan espacios independientemente de la emisora. En definitiva, es una generación que dibuja un

---

<sup>334</sup> MARTÍ, J.M.; BONET, M. *op. cit.* p. 191.

<sup>335</sup> DÍAZ-NOSTY, B. *op. cit.* p. 205.

<sup>336</sup> OFCOM/The Knowledge Agency. “The iPod generation. Devices and desires of the next generation of radio listeners”. [En línea]. OFCOM, 23 de julio de 2004. <[http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod\\_gen/](http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod_gen/)>. [Consulta: abril de 2008].

nuevo escenario en la escucha radiofónica, en el que “el control del programador deja paso al control del oyente”.<sup>337</sup> Las demandas de este sector de la audiencia son las propias de una generación que ha crecido en un entorno en el que la tecnología digital es algo habitual:

“Los ordenadores se pueden encontrar en casa, en la escuela, en la oficina; tecnologías digitales como cámaras, juegos de vídeo y CD-ROM son frecuentes. Estos nuevos medios de comunicación están cada vez más conectados por Internet y amplían la red de redes que está atrayendo a un millón de nuevos usuarios mensuales. Los niños de hoy son tan inmersos en bits que creen que forma parte del paisaje cotidiano. Para ellos, la tecnología digital es como una tostadora”.<sup>338</sup>

Las dinámicas de esta generación abren una brecha con sus padres, pero también con el contexto propio de sus progenitores. Y los medios de comunicación tradicionales son un componente significativo de ese marco, por lo que la fractura se hace extensible a ellos: “los padres temen perder el control sobre sus hijos, al mismo tiempo que prensa y televisión temen perder sus audiencias, por lo que un pánico alimenta al otro”.<sup>339</sup> Son gente activa, quieren ser usuarios protagonistas, no meros espectadores o consumidores, y además la tecnología les permite llegar donde quieran. Como audiencia, obligan a repensar los patrones en los que los medios de comunicación se han basado durante años:

“Si los antiguos consumidores eran pasivos, los nuevos son activos. Si eran predecibles y estáticos, ahora son migratorios y muestran cada vez menos fidelidad a los medios. Si los antiguos consumidores eran individuos aislados, los nuevos tienen más vínculos sociales. Si eran complacientes, ahora se resisten y cogen sus propios medios. Si los antiguos consumidores eran silenciosos e invisibles, ahora son ruidosos

---

<sup>337</sup> OFCOM/The Knowledge Agency, *op. cit.* p. 23.

<sup>338</sup> TAPSCOTT, D. *Growing digital. The rise of the Net Generation*. Nueva York: McGraw Hill, 1998.

<sup>339</sup> TAPSCOTT, D. *op. cit.* p. 49.

y públicos”.<sup>340</sup>

La experiencia de la escucha radiofónica es muy personal y las características de esta actividad varían en función del sujeto y sus motivaciones. No obstante, tradicionalmente los estudios sobre las características de la radio como medio de comunicación y sobre su relación con la audiencia le han atribuido algunas notas distintivas. En primer lugar, su condición de “medio invisible”, dado que se construye sobre la base del sonido y la ausencia de la imagen: “no podemos ver sus mensajes, que consisten sólo en sonidos y silencio; es esta invisibilidad de donde nacen todas las cualidades distintivas de la radio”.<sup>341</sup> La condición sonora de la radio conlleva también una apelación particular a la imaginación del oyente, que a partir del sonido construye su visión de la realidad, de modo que “la esencia de la radiodifusión reside en el hecho de que por sí misma ofrece unidad por la vía del audio. No en el sentido externo de una totalidad naturalista, sino en el sentido de aportar la esencia de un evento, un proceso de pensamiento, una representación”.<sup>342</sup>

Junto a ello, la radio es considerada un “medio secundario”, en el sentido de que ofrece al oyente la máxima flexibilidad en la escucha, de modo que “a la mayoría de la audiencia le gusta hacer otras cosas mientras tiene la radio conectada”.<sup>343</sup> La posibilidad de la radio como *background* es una de sus notas más singulares y enlaza con su natural estado del directo. La portabilidad de la radio permite que nos acompañe a cualquier hora del día y en cualquier lugar; es una ventana constante a lo que sucede en cada momento y “no refleja ni mimetiza el paso del tiempo, sino que vive dentro de él”.<sup>344</sup> Por este motivo, la radio encuentra en el directo la máxima

---

<sup>340</sup> JENKINS, H. “The cultural logic of media convergence”. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 7 (2004), nº 3, pp. 33-43.

<sup>341</sup> CRISELL, A. *Understanding radio*. 2ª ed. Londres/Nueva York: Routledge, 1994, p. 3.

<sup>342</sup> ARNEHIM, R. *Radio*. Londres: Faber & Faber, 1936, p. 135.

<sup>343</sup> CRISELL, A. *op. cit.* p. 28.

<sup>344</sup> BARNARD, S. *Studying radio*. Londres: Arnold Publication, 2000, p. 197.

expresión de su identidad como medio de comunicación.

Por último, la experiencia de la escucha radiofónica se caracteriza también por ser una vivencia íntima, muy personal. La radio ofrece compañía de tal modo que para el oyente “es vista como un amigo que mira aquellas cosas que no puedo ver y me las describe de la mejor manera que puede”.<sup>345</sup> La radio es algo personal que impacta de forma directa en la persona que la está escuchando, hasta el punto de que “la radio en los auriculares sucede literalmente dentro de la cabeza del oyente”.<sup>346</sup> En definitiva, como apuntaba MCLUHAN,

“La radio afecta a la mayoría de la gente de forma íntima y personal, y ofrece un mundo de comunicación no verbal entre el redactor-locutor y el oyente. Este es el aspecto inmediato de la radio. Una experiencia privada. Las profundidades subliminales de la radio están cargadas con los ecos de trompetas tribales y tambores antiguos. Esto es inherente a la propia naturaleza del medio, con su poder de convertir la psique y la sociedad en una sola cámara de ecos”.<sup>347</sup>

En la actualidad, sin embargo, uno de los retos que debe afrontar el medio radica, precisamente, en la existencia de una generación con unas demandas distintas. Según el informe de OFCOM, los motivos por los que los jóvenes valoran la escucha de la música que ellos mismos descargan de Internet podrían resumirse en la voluntad de tener el control, tanto sobre aquello que escuchan como sobre el modo de la audición. De la radio aprecian la portabilidad, la información, la compañía de la voz, el hecho de que pueden escucharla mientras hacen otras cosas, la oportunidad

---

<sup>345</sup> STARKEY, G. *Radio in context*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004, p. 26.

<sup>346</sup> McLEISH, R. *Radio production*. 3ª ed. Oxford: Focal Press, 1994, p. 3.

<sup>347</sup> MCLUHAN, M. *Understanding media. The extensions of man*. 3ª ed. Londres: Routledge, 1967, p. 299. En la obra original, en inglés, McLuhan afirma: '*Radio affects most people intimately, person-to-person, offering a world of unspoken communication between writer-speaker and the listener. That is the immediate aspect of radio. A private experience. The subliminal depths of radio are charged with the resonating echoes of tribal horns and antique drums. This is inherent in the very nature of this medium, with its power to turn the psyche and society into a single echo chamber*'. Traducción propia.

de descubrir nueva música o nuevos contenidos, y aspectos más concretos como la actualidad del tráfico o el parte meteorológico. Pero no les resulta suficiente. Quieren que la radio les ofrezca presentadores que les sorprendan, con capacidad de entretenimiento, actualización de los contenidos musicales, más diversidad, más ayuda par encontrar buenos contenidos (o el modo de localizarlos), calidad bajo demanda, un sistema más sofisticado para filtrar aquello que les interesa, *playlists* más personalizadas, un servicio gratuito”.

En cuanto a los contenidos, reclaman acceso a servicios especializados, especialistas en lo local, nuevos talentos, y una información relevante para sus intereses. Por último, en relación a los dispositivos, quieren portabilidad, movilidad, integración con otros mecanismos y aparatos, capacidad de grabación, GPS, facilidad de uso y capacidad de conexión, en resumen, un dispositivo personal y de uso agradable. Son demandas que responden, por un lado, a la voluntad de influir y de decidir, a una reclamación del poder; y por otro, a una crítica a los contenidos que ofrece la radio tradicional. Según constatan otras investigaciones, la percepción de la radio entre los jóvenes de 18 a 24 años revela aspectos críticos, como un “exceso de interrupciones publicitarias, escasa diversidad musical y una excesiva industrialización que lleva a todas las emisoras a ofrecer el mismo tipo de contenidos”,<sup>348</sup> mientras que el uso de los reproductores MP3 y la descarga de contenidos sonoros de la red se asocia a determinadas motivaciones: “no solo de entretenimiento, sino también relacionadas con el aburrimiento, el estímulo, la soledad, y como medio de relajación o de escape”.<sup>349</sup> La radio, por lo tanto, no solo debe afrontar el problema del envejecimiento de la audiencia, sino que debe reflexionar sobre su falta de respuesta a las demandas de esta generación. Y en

---

<sup>348</sup> ALBARRAN, A.B. et. al. “‘What happened to our audience?’ Radio and new technology uses and gratifications among young adult users”. *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 14 (2007), nº 2, pp. 92-101.

<sup>349</sup> FERGUSON, D.A.; GREER, C.F.; REARDON, M.E. “Uses and gratifications of MP3 players by college students: Are iPods more popular than radio?”. *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 14 (2007), nº 2, pp. 102-121.

esta situación, herramientas como el *podcasting* pueden ser una oportunidad para ello.

#### 4.1.4 Internet: hacia una radio 2.0

Los cambios expuestos en las páginas anteriores arrancan con la progresiva e irregular implantación de la radio digital. Sin embargo, es Internet el escenario en el que estas transformaciones se acentúan y aceleran. La radio encuentra en el ciberespacio una plataforma para la ruptura del sincronismo, para explorar el multimedia y para avanzar hacia un modelo radiofónico abierto a una relación horizontal con los oyentes, una radio 2.0.

La presencia de la radio en la red se inicia a principios de los años 90, con las primeras experiencias pioneras de difusión de audio en Internet. En 1993, Carl Malamud y el grupo *Columbus IETF* lanzaron *Internet Talk Radio*, un programa semanal que fue el primer espacio sonoro online “con una concepción radiofónica”.<sup>350</sup> Para escucharlo era necesario descargar el archivo en el ordenador y todavía no era posible la audición por *streaming*. Sin embargo, paralelamente se fueron desarrollando algunos proyectos para la generación de un software que permitiera la reproducción sonora desde la red. En 1995, la empresa *Progressive Networks* sacó al mercado el paquete informático *RealAudio*, que hacía posible una nueva de distribución de los contenidos sonoros en Internet: “Con el streaming, la gente ya no tenía que esperar a que todo el archivo de audio se hubiera descargado en el ordenador para poder escucharlo. Después de unos segundos de carga (de la

---

<sup>350</sup> RIBES, X. *Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters*. [En línea]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 2001. <<http://www.tdx.cat/TDX-0114102-161943/>>. [Consulta: abril de 2008].



memoria intermedia), empezaba la reproducción”.<sup>351</sup>

En España, la empresa *Real Time Time* fue la primera en implementar una *bitcaster*,<sup>352</sup> *Radio Teknoland*, un proyecto que nació exclusivamente para la red al no contar con una emisora tradicional que les suministrara contenidos. En los años siguientes surgirían otros proyectos de radio en Internet, y el 26 de abril de 1996 *Catalunya Ràdio* se convertía en la primera emisora del estado que emitía en directo en Internet. Unos años después, a finales del 2000, en España había 20 *bitcasters*.<sup>353</sup> Como destaca FRANQUET, la irrupción de la radio en Internet tuvo, en sus inicios, una motivación más publicitaria o de marketing que comunicativa, dado que se trataba básicamente de estar en presente en el ciberespacio:

“En un primer momento, las radios acuden a Internet para dejar constancia de su existencia, reforzar la imagen de la empresa y de sus 'estrellas radiofónicas' y difundir la parrilla de programación. En una segunda fase, gracias a los avances tecnológicos se plantean rentabilizar el nuevo canal de distribución de dos maneras, primero adjuntando ficheros de algunos espacios y luego facilitando la escucha de la programación en directo”<sup>354</sup>

No obstante, desde finales de los 90 las emisoras en Internet van ampliando sus prestaciones, pasando de una voluntad inicial de mera presencia a ofrecer sus contenidos sonoros en línea, ya sea en directo o bajo demanda, al mismo tiempo

---

<sup>351</sup> SAWYER, B.; GREELY, D. *Online broadcasting power! Create and promote radio stations on the Internet*. Cincinnati: Muska & Lipman, 2000.

<sup>352</sup> Término utilizado por algunos autores para referirse a las emisoras de radio en Internet, y que deriva de la fusión de los términos *bit* i *broadcast*. Según Ribes, es un vocablo que “hace referencia tanto a las emisoras de radio como de televisión que ponen a disposición de los usuarios de la Red contenidos audiovisuales en directo o bajo demanda”. RIBES, X. *op. cit.* p. 11.

<sup>353</sup> FRANQUET, R.; RIBES, X. “La transición digital pendiente de la migración”. *Área Abierta* (2002), nº 4.

<sup>354</sup> FRANQUET, R. “La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación”. En: BUSTAMANTE, E. (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2002, pp. 179-212.

que se amplían y mejoran las posibilidades del *streaming* y los programas disponibles para ello. Años después, a partir de 2004, añaden el *podcasting*. ¿Qué aporta Internet a la radio? Cabe considerar que el cibermedio radiofónico “toma la forma de la radio tradicional en relación al contenido, el estilo o los programas, pero usa una forma de difusión totalmente distinta”.<sup>355</sup> Es precisamente la plataforma de distribución la que le concede unos rasgos propios, distintos a los de la radio tradicional por vía hertziana, y que le permiten convertirse en un medio que no se limita al sonido:

“Internet ofrece una serie de facilidades complementarias que son muy atractivas para la radio. Lo más importante es que es muy fácil la puesta en marcha de una emisora online, que no se requiere licencia de emisión, que nos lleva de lo local a lo global y que es intrínsecamente interactivo, horizontal”.<sup>356</sup>

A partir de los análisis realizados por diferentes autores que han estudiado la radio en Internet,<sup>357</sup> podemos plantear algunas notas distintivas:

- No requiere licencia ni autorización administrativa. Además, la infraestructura necesaria es mínima, en comparación con la radio tradicional. Por lo tanto, resulta relativamente sencillo implementar una emisora en la red.
- No tiene límite territorial, dado que no hay espectro que enmarque su difusión en un ámbito geográfico determinado. Su alcance es potencialmente universal y además hace viable el concepto de *glocal*, es decir, contenidos de ámbito local pero que pueden tener un alcance global.
- Contenidos basados no solo en el audio. Los sitios web de las emisoras incorporan imagen, vídeo, texto, hiperenlaces, chats, foros y otros servicios

---

<sup>355</sup> SAWYER, B.; GREELY, D. *op. cit.* p. 7.

<sup>356</sup> PRIESTMAN, Ch. *Web radio. Radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press, 2002, pp. 26-27.

<sup>357</sup> BARNARD, S. (2000), CEBRIAN HERREROS, M. (2007), PRIESTMAN, Ch. (2002), REGAL, B. (2005), RIBES, X. (2001), SAWYER, B.; GREELY, D. (2000).

adicionales. Por contra, este mayor abanico aumenta la complejidad de las rutinas de producción y exige nuevos perfiles profesionales.

- El mensaje supera las fronteras de la radio tradicional. Las ondas suponen linealidad, simultaneidad y fugacidad. Los bits permiten seleccionar el momento y modo de reproducción, y la radio bajo demanda rompe con el condicionante temporal. Junto a ello, el mensaje no se pierde en el instante, sino que es posible consultar el histórico de la emisora. Por contra, la ciberradio dificulta dos de las notas distintivas de la radio tradicional: la movilidad (especialmente en el caso del *streaming*) y su carácter de medio secundario (porque su escucha está básicamente ligada al ordenador).
- En cuanto a la audiencia, el oyente tiene un mayor control. Especialmente mediante la modalidad de escucha bajo demanda o a la carta, el usuario puede seleccionar más aquello que le interesa y, además, deja de estar condicionado por el sincronismo en la audición.

Las características de la radio en Internet son también una oportunidad para una mayor y mejor interacción con la audiencia. La radio ha sido siempre un medio abierto a la participación de los oyentes, desde los concursos, programas especiales o discos dedicados de sus inicios, a procesos más recientes como el teléfono u otros a través de Internet, como el correo electrónico, los mensajes SMS, el chat, los foros o los encuentros digitales, a los que en los últimos años se han sumado los blogs mantenidos por profesionales de la emisora. Pero en el contexto de la Web 2.0, cabe plantearse si es posible una radio 2.0, una radio en la que los oyentes participen en la generación de contenidos y en la que la relación con la audiencia sea de tipo horizontal, en lugar de la estructura vertical y piramidal propia de los medios de comunicación de masas.

Entendemos que la interactividad va más allá de una situación comunicativa en la que los roles de emisor y receptor se intercambian. Éste sería un concepto aplicable a una mayoría de actos de comunicación. Por contra, cabe plantearse la interactividad como la situación en la que “dos sujetos u objetos – máquinas –

mantienen una comunicación en la que la tecnología se erige como factor determinante, multiplicando a la enésima potencia el número y las posibilidades de interacciones posibles”.<sup>358</sup> Es decir, un escenario que resulta del uso de instrumentos o mecanismos que responden mejor a los intereses de los usuarios y que potencian la participación y el protagonismo de los oyentes en la programación, en los contenidos o en la audición.

La Web 2.0 ofrece las características apropiadas para que la radio avance en la línea de este tipo de interactividad. De lo que se trata, según RIBES, es de aplicar a la radio en la red notas distintivas del 2.0, como pueden ser el valor de los metadatos, el potencial de la inteligencia colectiva, la folksonomía (etiquetado social compartido) o la sindicación web.<sup>359</sup> La Web 2.0 ofrece el marco para el desarrollo del nuevo modelo comunicativo que plantea CEBRIAN HERREROS:

“En la ciberradio se crean procesos paralelos de comunicación desde el momento en que el usuario puede tomar la palabra, convertirse también en emisor de información y promotor del dinamismo comunicativo. La interactividad de la ciberradio es un encuentro entre la radio de difusión y la radio de pleno diálogo social. Estamos ante el desarrollo del modelo comunicativo de participación interactiva”.<sup>360</sup>

¿De qué participación estamos hablando? Aquí ya no se trata de que el oyente pueda llamar a un programa en directo o que pueda aportar su visión, sino de que pueda incluso participar en la configuración de los contenidos. Como señala GANYET, experto en arquitectura de la información y asesor de *RAC1* (emisora del

---

<sup>358</sup> TORAL, G.; MURELAGA, J. “Radio en Internet, emisoras personales y nuevas redes emergentes”. En: PEÑAFIEL, C. (ed.) *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: UPV/EHU, 2007, pp. 53-66.

<sup>359</sup> RIBES, X. Radio 2.0. Emisoras *on line*, audioblogs, podcasters, recomendadores musicales i *mashups*. [En línea]. Mercat Audiovisual de Catalunya, MAC07. Granollers, 25-26 de Abril de 2007. <<http://www.slideshare.net/xribes/radio-20/>>. [Consulta: marzo de 2008].

<sup>360</sup> CEBRIAN HERREROS, M. (2007) *op. cit.* p. 99.

Grupo Godó),

“un ejemplo podría ser un cruce de la filosofía de Last.fm o Pandora con una radiofórmula musical, que es una base de datos digital de música con un algoritmo de decisión que selecciona en todo momento qué pieza musical va a reproducir en función de la programación que haya determinado el programador de la emisora. A través de Internet podríamos hacer que los programadores fueran los oyentes, y que lo fueran en tiempo real”.<sup>361</sup>

Dar a los oyentes las vías necesarias para participar e influir sería una de las bases de una radio 2.0. Según SANSANEDAS, director de *Catalunya Ràdio*, “la radio de los próximos años deberá ser menos unidireccional, más compartida, una radio en la que el rol del oyente aumenta de forma exponencial”.<sup>362</sup> En este sentido, esta emisora puso en marcha en abril de 2008 un nuevo servicio de radio en directo a través de la web. Junto al *streaming* del programa que se ofrece en aquél momento, la página del directo permite a los oyentes participar de forma sincrónica mediante mensajes de texto (un chat moderado), de SMS y de voz (con una opción de grabación online). Y en relación a los contenidos, ofrece información adicional, fotografías de los protagonistas, imágenes del estudio del directo recogidas por una *webcam* y enlaces a otras páginas web relacionadas con el tema o los personajes que se está tratando en ese momento. Toda esta oferta, además, coordinada en el directo por un profesional de la emisora, en una tarea de nueva creación.

La Web 2.0 aplicada a la radio pasa también por darle al oyente la capacidad de decidir sobre los contenidos y de configurar su propia radio personal. Como veremos más adelante, el *podcasting* juega aquí un papel destacado. Este acceso selectivo a los contenidos debería ser posible no sólo en relación a lo más reciente, sino al archivo histórico de la emisora, lo que requiere una base de datos amplia, sólida y

---

<sup>361</sup>Entrevista personal realizada por el autor. Barcelona, 27 de marzo de 2008.

<sup>362</sup>Entrevista personal realizada por el autor. Barcelona, 7 de febrero de 2008.

etiquetada de forma clara y precisa. Para CRIDLAND, *Head of Future Media & Technology for BBC Audio & Music Interactive*, si una radio 2.0 significa dar un mayor control a los oyentes, esto ya es una realidad en proyectos como el servicio *iPlayer* de la corporación británica:

“Los servicios de audio bajo demanda, como los que la BBC ofrece mediante su BBC *iPlayer* para radio, han conseguido que la radio avance desde un *streaming* lineal y sin control del contenido hasta otro mucho más manejable (...). El *iPlayer* permite elegir y descubrir contenidos más allá del *streaming* tradicional”.<sup>363</sup>

Si el oyente puede participar e influir, y puede decidir sobre la escucha, debería también poder compartir. Es decir, una radio 2.0 tendría también que ver con las redes sociales. Se trata, según GANYET, de que “los oyentes puedan establecer relaciones entre ellos, y que el sistema permita conectar con personas cuyo menú de consumo radiofónico pueda interesarnos, que se hayan suscrito o descargado contenidos que puedan ser de mi interés”.<sup>364</sup> Para ello, LAX, profesor de la Universidad de Leeds, considera que la radio debe aprovechar las tecnologías de la Web 2.0: “Pienso, por ejemplo, en saber quién está escuchando el mismo programa que yo en un momento determinado, como en la red de Facebook. (...) Saber qué hacen tus amigos, qué escuchan, todos conectados, compartiendo la experiencia radiofónica”.<sup>365</sup> La aproximación de la radio a las redes sociales puede plantearse, además, en un doble sentido. Por un lado, mediante la adopción de dinámicas y mecanismos que fomenten la relación entre los oyentes. Por otro, mediante su irrupción en las propias redes sociales, como Facebook, *Twitter* u otros escenarios.

En este sentido, SPENCER, Director de Interactividad de *BBC Radio 5 Live*, señala

---

363Entrevista personal realizada por el autor. Sunderland-Londres, 16 de abril de 2008.

<sup>364</sup> Entrevista GANYET, *op. cit.*

365Entrevista personal realizada por el autor. Leeds, 24 de abril de 2008.

que “ya no podemos esperar a la audiencia, sino que debemos colocar nuestros contenidos en aquellos espacios, en aquellas redes, en las que se mueven los posibles oyentes”.<sup>366</sup> De acuerdo con este planteamiento, *Radio 5* experimenta con el espacio de crítica cinematográfica de Mark Kermode y Simon Mayo, que no solo se emite en la emisora sino que ofrece un *podcast* y un *videopodcast*, que tiene un canal en YouTube, y que cuenta con una página y grupo de seguidores en Facebook y en *Bebo*. Por su parte, SANSANEDAS señala el ejemplo de *iCat.fm*, la emisora musical del grupo *Catalunya Ràdio*, como el modelo a seguir en el resto de ofertas de la cadena: una emisora pensada desde su nacimiento como una oferta doble, para las ondas y para Internet, y que añade a su oferta principal otros cuatro canales temáticos exclusivos para la red; que cuenta con *webcam* en el estudio y que ofrece imágenes, textos y enlaces relacionados con la música que suena en el directo, y blogs de algunos de los principales profesionales de la emisora. Junto a ello, incluye herramientas de participación: chat, foros, encuestas y la posibilidad de grabar mensajes de voz. Se trata de un planteamiento que la dirección de *Catalunya Ràdio* quiere extender poco a poco al resto de emisoras, en un proceso que ya ha sido bautizado como “*icatització*”.<sup>367</sup>

Internet, por lo tanto, permite a la radio ir más allá de la redifusión de sus contenidos sonoros y explorar las posibilidades de algunos escenarios característicos de la Web 2.0. Nos encontramos ante un potencial que puede aportar mucho a la radio, pero que a la vez cuestiona la naturaleza del medio y el rol de los actores implicados: “Cuanto más se aprovecha el potencial interactivo y multimedia de Internet, menos se parece la oferta a la radio convencional.”<sup>368</sup> Ante esta realidad, diversos autores

---

<sup>366</sup> SPENCER, B. “El multimèdia: competència o oportunitat per a la ràdio”. Jornada *Els reptes de la Ràdio en el nou entorn Multimèdia*. Casa de la Convalescència, Barcelona, 26 de Febrero de 2008.

<sup>367</sup> Entrevista SANSANEDAS, *op. cit.*

<sup>368</sup> VAN SELM, M.; JANKOWSKI, N.W.; KLEIJN, B. “Dutch Web Radio as a medium for audience interaction”. En: CRISELL, A. (ed.). *More than a music box. Radio cultures and communities in a multi-media world*. New York: Berghahn Books, 2004, pp. 265-296.

plantean hasta qué punto puede seguir hablándose de radio. STARKEY, director del Departamento de Radio de la Universidad de Sunderland, se muestra escéptico:

“Si yo creo mi propia emisora en Internet, que es una entre miles, y quizá no la escucha nadie o la escucha una persona... Es radio? O es sólo tirar un cable de mi habitación a la cocina? Quizá comparte algunas características con la radio, pero la radio es un medio de gran impacto. Quizá podemos hablar de una extensión de la radio, de asimilación de la radio, quizá de algo adicional a la radio... Pero en la historia de la radiodifusión, los momentos importantes siempre han tenido relación con una audiencia numerosa que atiende a unos contenidos en un mismo momento”.<sup>369</sup>

Por su parte, LAX insiste en que la esencia del medio reside en la comunicación mediante el sonido, pero admite que la radio quizá necesita explorar estos otros caminos:

“Es un paso más de la presencia de la radio en la red y, en cierto modo, es necesario para las empresas radiofónicas. No es el primer objetivo de la radio: el rol de la radio es el de medio sonoro. Todo lo demás, Facebook, *webcams*, etc. es interesante para la radio, para los fans, pero se trata básicamente de extras de la radio. Quizá no debemos decir 'esto es radio y esto no', sino 'esto es radio y esto es una versión ligeramente distinta de radio’”.<sup>370</sup>

En última instancia, según Lax podría ser útil optar por una etiqueta más genérica, que englobase a la radio y a esos “extras”. Por esta razón propone el término de “*audio media*”, en contraposición a los “*visual media*”, así como el de “*audio researchers*” para los estudiosos de este sector de la comunicación. En el mismo sentido, CROSS, *web developer* en la BBC implicado en el lanzamiento de los *podcasts* de la corporación británica, considera que es mejor hablar de “*audio*

---

369Entrevista personal realizada por el autor. Sunderland, 29 de abril de 2008.

<sup>370</sup> Entrevista LAX, *op. cit.*



*programmes*” en lugar de “*radio programmes*”, dado que las emisoras “crean contenidos de audio, y la radio es una de las vías por las que los distribuyen”.<sup>371</sup> Por su parte, TAACHI apunta otras posibles etiquetas para este tipo de extensiones de la radio, como la de “radiogénico”: “Algunos desarrollos tecnológicos recientes han sido diseñados para lograr usabilidad, movilidad, accesibilidad y «radiabilidad». Por «radiabilidad» entiendo la posibilidad de ser tecnológicamente radio, o como la radio, o «radiogénico»”.<sup>372</sup>

En cualquier caso, mientras se abre el debate sobre los límites de la radio o sobre el propio concepto de radio, las empresas del sector se enfrentan a una nueva realidad que afecta no solo a las dinámicas del medio sino al modelo de negocio que este ha mantenido hasta ahora. En el contexto de los estudios sobre las industrias culturales, la radio se ha ubicado tradicionalmente en el ámbito de la producción de flujo, propio de aquellos productos (como también la prensa o la televisión) caracterizados por la continuidad en el tiempo y por una difusión amplia. Sin embargo, las fuerzas de la digitalización y la convergencia transforman el modelo y permiten a la radio adoptar rasgos propios de los productos de edición discontinua, mientras que la audiencia empieza a adoptar dinámicas de escucha que tienen en cuenta a los contenidos más que a la emisora,<sup>373</sup> hasta el punto de que “lo que parece perfilarse es un potencial cambio de negocio o, cuando menos, un replanteamiento industrial, el paso del negocio radiofónico al negocio de los contenidos”.<sup>374</sup> Unos contenidos que serán suministrados a través de la radio analógica, pero también por todos los canales que la radio puede explorar gracias a los bits. Entre ellos, el *podcasting*.

---

371 Entrevista personal realizada por el autor. Sunderlaand-Londres, 11 de abril de 2008.

372 TAACHI, J. “The need for radio theory in the digital age”. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 3 (2000), nº 2, pp. 289-298.

373 BONET, M. (2007a) *op. cit.*

374 BONET, M. (2007b) *op. cit.*

## 4.2 El *podcasting* frente a la radio

El *podcasting* asoma por primera vez en las páginas web de algunas emisoras de radio entre finales de 2004 y principios de 2005, es decir, una década después de las primeras experiencias radiofónicas en Internet. Es, por lo tanto, un escenario en el que las diferentes opciones para la comunicación sonora en la red están desarrolladas. Los *podcasts* se suman a una oferta que cuenta ya con la difusión de audio en directo mediante *streaming* y con la posibilidad de la radio a la carta, es decir, de la descarga selectiva de contenidos.

¿Cuál es el rol del *podcasting* en el sector radiofónico? De entrada, refuerza el servicio de las emisoras online y amplía sus prestaciones, dado que suma a la oferta de contenidos bajo demanda un elemento innovador, como es la sindicación web. Mediante esta herramienta, el oyente puede suscribirse a aquellos espacios o programas que le interesan y todo el proceso, una vez ha hecho la selección, es automático, incluso hasta el transporte de esos contenidos a un reproductor de música digital portátil.

Cuanto más amplia y detallada sea la oferta de *podcasts* de una radio, más y mejor opciones dará a su audiencia. Este es el caso de algunas emisoras, como *Catalunya Ràdio*, la BBC o la NPR, que presentan un extenso abanico de *podcasts*, mientras que otras todavía se limitan a ofrecer solo algunos *podcasts* de sus espacios más destacados. Pero el *podcasting* tiene un potencial que no se limita a la distribución de aquellos contenidos que componen la oferta convencional de la radio. Como señala BERRY,

“El *podcasting* no es solo un medio convergente (que ofrece, a la vez, audio, web y portabilidad en dispositivos digitales), sino también una tecnología rompedora y que ha

obligado a algunos actores del sector radiofónico a reconsiderar prácticas establecidas y conceptos preconcebidos sobre las audiencias, el consumo, la producción y la distribución”.<sup>375</sup>

El *podcasting* es también una oportunidad para responder a nuevas demandas por parte de la audiencia, además de facilitar el acceso a la creación de contenidos sonoros: “quizás lo que más marca la diferencia respecto a las radios tradicionales, limitadas por el espectro disponible y la concesión de licencias, es que pone la emisión al alcance de todos”.<sup>376</sup> Además, supone un paso más en relación a la radio en Internet. Como hemos visto en el punto anterior del presente capítulo, el ciberespacio conlleva ventajas en relación a la radio tradicional. Sin embargo, también tiene algunos inconvenientes, en especial la falta de movilidad, un factor por el que, según MENDUNI, la ciberradio no ha sido la revolución que apuntaba en sus inicios:

“La radio digital y la radio en Internet no favorecen la miniaturización y la movilidad de la radio. En realidad, la radio desaparece como pieza de hardware, escondida en el panel de mandos del coche, en el reloj despertador, en el teléfono móvil, en los dispositivos digitales portátiles... Es difícil considerar como una revolución un proceso que va en contra de las características máspreciadas de un medio y de los hábitos que conlleva”.<sup>377</sup>

---

<sup>375</sup> BERRY, R. “Will the iPod kill the radio star?”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 12 (2006), nº 2, pp. 143-162. En el texto original sostiene: “Podcasting is not only a converged medium (bringing together audio, the web and portable media devices) but also a disruptive technology and one that has already forced some in the radio business to reconsider some established practices and preconceptions about audiences, consumption, production and distribution”.

<sup>376</sup> PEÑAFIEL, C. *op. cit.* p. 28.

<sup>377</sup> MENDUNI, E. “Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to podcasting”. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 5 (2007), nº 1, pp. 9-17. En el texto original dice: “Both digital radio broadcasting and Internet radio go against the winning trend of radio namely its miniaturisation and mobility. Literally, the radio vanishes as an autonomous piece of hardware, hidden in the dashboard of a car, in the alarm clock, in the mobile phone, in the Walkman and its off-spring (from MP3 to iPods). It is difficult to consider as a revolution a process that goes against the most beloved characteristics of a medium and its related practices”.

Por otro lado, cabe recordar que el *podcasting* es una herramienta nativa de la Web 2.0, y que cuenta con sus rasgos distintivos. Por lo tanto, es oportuno analizar la aportación de los *podcasts* al sector radiofónico, especialmente si de lo que se trata es de construir una radio que sintonice con el presente de la red y con las nuevas dinámicas de los usuarios. En las próximas páginas abordaremos las posibilidades que ofrece a las empresas radiofónicas, a partir de los tres ámbitos en los que previamente hemos observado los cambios que derivan de la digitalización del medio: la difusión, los contenidos y la audiencia.

#### 4.2.1 En relación a la difusión

Para la radio, el *podcasting* es ante todo una nueva vía para la distribución de sus contenidos. Como tal, reúne las características de la radio bajo demanda en Internet, a las que añade la automatización mediante la sindicación web, y supera las limitaciones de la radio tradicional. En primer lugar, el *podcasting* tiene un alcance universal y no está condicionado por límites geográficos. La transmisión de la señal de radio a través de las ondas se limita a un territorio específico. El *podcasting*, por contra, es accesible desde cualquier punto donde haya una conexión a Internet, sea cuál sea su ubicación. Como señala LEMEUR, “el *podcast* está disponible en cualquier lugar, no hay transistor ni satélite que limite la cobertura, puede escucharse en todo el mundo, con un único límite: el lingüístico”.<sup>378</sup>

---

<sup>378</sup> LEMEUR, L. “Differences between podcasting and radio or TV”. [En línea]. *Löic LeMeur Blog*, 2 de febrero de 2006. <[http://www.loiclemeur.com/english/2006/02/differences\\_bet.html](http://www.loiclemeur.com/english/2006/02/differences_bet.html)>. [Consulta: mayo de 2006].

El *podcasting* también permite superar el condicionante temporal. La radio está sujeta a un horario; el *podcasting* prescinde del reloj. La oferta de la radio tradicional está organizada mediante la parrilla de programación (la radio generalista) o mediante un esquema de reloj (en el caso de la radio temática). Su estructura tiene en cuenta las pautas de comportamiento horario de los oyentes y los distintos productos tienen una determinada ubicación en el tiempo.

La audiencia debe atender a esa predeterminación horaria para poder escuchar los espacios que se emiten a través de las ondas. Todo lo contrario, el *podcasting* no tiene límites por horario, supera el corsé de la secuencialidad y la simultaneidad de una programación. BIGORRA, coordinador de Internet de *Catalunya Ràdio*, lo afirma con rotundidad: “El *prime time* está dejando de existir. Nosotros intentamos adaptarnos a los horarios en los que la gente puede y quiere escuchar la radio. Por esto apostamos por el *podcasting*”.<sup>379</sup> Es lo que MAFFIN, *podcaster* y popular periodista de la CBC canadiense, con la expresión “*let the user pick the time*”,<sup>380</sup> y que diversos autores definen mediante la expresión “*time-shift*”: la capacidad del usuario de elegir el tiempo.<sup>381</sup>

El *podcasting*, por lo tanto, supera los límites espaciales y temporales de la radio tradicional, pero además lo hace de forma automática, dado que el oyente tan sólo debe ocuparse de seleccionar los contenidos y suscribirse a ellos vía un lector de *feeds* de *podcasts*. Estas características, según MENDUNI, otorgan al *podcasting* una importante capacidad de atracción para la audiencia, dado que “permiten ir más allá de las fronteras temporales y espaciales de la radio, más allá del alcance de la

---

379Entrevista personal realizada por el autor. Barcelona, 14 de junio de 2006.

<sup>380</sup> MAFFIN, T. “How podcasting will save radio”. *Radio College*, 2 de noviembre de 2004. [En línea]. <<http://www.radiocollege.org/readingroom/articles/tech/podcasting.php>>. [Consulta: enero de 2006].

<sup>381</sup> MASSARELLI, V.; PERROTTA, M. “Podcasting. A chance for listeners, a challenge for broadcasters”. EN: FOELLMER, G.; THIERMANN, S. (ed.) *Relating Radio. Communities. Aesthetics. Access*. Leipzig: Spector, 2006, pp. 257-264.

antena o del esquema de la programación”.<sup>382</sup>

Una vez el usuario ha recibido el *podcast* al que está suscrito, puede escucharlo cuando quiera. Además, la radio se escucha de forma lineal, cronológica; el *podcasting* se escucha como se quiera escuchar. El oyente no sólo decide el cuándo, sino que en todo momento puede parar la audición o bien avanzar y retroceder en el archivo de audio. Puede hacer durar ese *podcast* tanto tiempo como quiera, de modo que “se rompe la sincronía y se entra en una asincronía adaptada a las necesidades y gustos de cada usuario”.<sup>383</sup>

Con el *podcasting* también desaparece la fugacidad de la emisión radiofónica: si la radio tiene caducidad, el *podcasting* puede ser perenne:

“El *podcast* es una nueva posibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías para ofrecer programas y contenidos «no peredecederos» de manera que podemos consumir un determinado espacio radiofónico con posterioridad a su emisión. Este nuevo sistema permite suscribirse gratuitamente a miles de programas radiofónicos profesionales o de emisoras de aficionados, y escucharlos en el propio ordenador o en un reproductor digital de música portátil, con la ventaja de que los archivos son entregados automáticamente a los suscriptores”.<sup>384</sup>

El oyente puede escuchar un *podcast* tantas veces como quiera, porque en definitiva es un archivo de audio, habitualmente en formato MP3, que puede guardar en su PC o en su reproductor digital portátil. Por este motivo, el *podcasting* fomenta también la posibilidad de crear archivos sonoros personalizados y, de este modo, facilita la gestión personal de la información sonora.

---

<sup>382</sup> MENDUNI, E. *op. cit.* p. 15

<sup>383</sup> CEBRIAN HERREROS, M. (2007) *op. cit.* p. 105.

<sup>384</sup> PEÑAFIEL, C. *op. cit.* p. 27.

#### 4.2.2 En relación a los contenidos

En el ámbito del *podcasting* hay mucha más diversidad que en la radiodifusión tradicional. No podemos olvidar que la radio es un medio de comunicación de masas. La emisión radiofónica se dirige al gran público y persigue conseguir audiencias amplias, el mayor número de oyentes posible. Por ello su oferta de contenidos debe ser coherente con ese planteamiento. Por contra, el *podcaster* parte del interés en un tipo de contenidos determinado, no en un producto que pueda atraer un número elevado de personas. Como consecuencia de ello, es posible encontrar una amplia diversidad de *podcasts*. Si trasladamos este modelo al sector radiofónico, el *podcasting* aparece no sólo como una posibilidad más de distribuir los programas de una emisora, sino como una oportunidad para responder a demandas específicas de la audiencia o para ampliar y mejorar su servicio.

El *podcasting* puede ser una herramienta muy interesante para el ciberperiodismo, entendido como “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”,<sup>385</sup> en la medida en que ofrece una vía nueva y con características singulares para la distribución de una oferta diferente a la que la emisora presenta por los canales convencionales.

Por un lado, los *podcasts* pueden ser una herramienta para segmentar los contenidos para poderlos ofrecer como canales temáticos. GARCÍA-LASTRA lo explicita: “Yo cojo una radio generalista, cualquiera, la nuestra, y puedo convertirla, mediante *podcasting*, en *Cadena SER Deportes*, *Cadena SER Servicios*, *Cadena*

---

<sup>385</sup> DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 17.

*SER Economía...*”. Junto a ello, el *podcasting* puede ser también una vía para optimizar los recursos de que dispone una emisora y explotar más la labor de sus profesionales. En el ámbito informativo, por ejemplo, una emisora podría ofrecer como *podcast* las entrevistas en bruto que el periodista o el corresponsal realizan para la elaboración de una crónica, pero en la que tan solo colocan un determinado fragmento de la conversación, como corte de voz. BIGORRA recuerda que en el caso de *Catalunya Ràdio*, durante la celebración de la Feria Internacional del Libro de Frankfurt, en octubre de 2007, con motivo de la presencia de la cultura catalana como invitada, ofrecieron entrevistas enteras vía *podcast*, de las que en antena sólo aparecieron algunos breves fragmentos.<sup>386</sup>

Por otro lado, el *podcasting* es una opción para lanzar contenidos mucho más especializados dirigidos a públicos minoritarios, que incluso pueden resultar complementarios para la oferta convencional. Por ejemplo, un emisora que realice un programa sobre viajes lo podría complementar con un *podcast* vinculado a dicho espacio y que tratase sólo de rutas en BTT. O un programa de deportes podría ofrecer *podcasts* de deportes de riesgo o minoritarios. U otro ejemplo, un programa de cocina podría ofrecer como complemento específico un *podcast* especializado en vinos.

SARSANEDAS reconoce que es una opción susceptible de ser estudiada, dado que a través de Internet, la radio debe pensar en ofrecer productos exclusivos: “Lo que estamos potenciando, en esta etapa, es que la oferta por la red contenga cada vez más producto específico. Es decir, programas, secciones, blogs... en el soporte que haga falta. Podría ser 'la reflexión de...', 'las bambalinas de...', 'la entrevista entera y sin editar con no sé quién...’”.<sup>387</sup> En este sentido, además, el *podcasting* podría ser una herramienta para mejorar la interacción con la audiencia. Por ejemplo, mediante

---

386Entrevista personal realizada por el autor. Sunderland-Barcelona, 10 de abril de 2008.

<sup>387</sup> Entrevista SARSANEDAS, *op. cit.*



*podcasts* realizados por los profesionales de la emisora. GANYET recuerda el ejemplo de los blogs de los profesionales de los diarios digitales:

“Muchos colaboradores, periodistas, directores de periódicos tienen su propio blog. Y escriben en el blog aquello que no han publicado en el diario, porque no han tenido tiempo, porque no han podido, porque no se ajusta a la línea editorial... Hace tres años, esto habría sido imposible, con la idea de que era una competencia para el propio periódico. Por qué no puede pasar lo mismo en la radio?”<sup>388</sup>

Finalmente, también cabe plantear la posibilidad de que el *podcasting* juegue un papel destacado en la construcción de un modelo de radio 2.0. En esta línea, podríamos pensar en la opción de complementar la oferta profesional de una emisora mediante *podcasts* realizados por *podcasters* independientes. No debemos olvidar que una de las razones por las que la denominada generación iPod no conecta con la radio tradicional es, precisamente, por la ausencia de contenidos que les resulten atractivos. Por contra, en el campo del *podcasting* no vinculado a los medios de comunicación de masas, es posible encontrar *podcasts* de carácter experimental o, cuando menos, *podcasts* que se alejan de la forma y temática habituales de la radio. Además, el *podcaster* no está condicionado por las rutinas de producción propias de una emisora.

Como sugiere LAX, una posible vía de colaboración entre radio y *podcasters* sería de la ofrecer enlaces a dichos *podcasts* desde el sitio web de una emisora o programa: “Veo el *podcasting* como un modo muy interesante de ampliar las posibilidades de la radio. No veo por qué, por ejemplo, no debería ser posible que la BBC, en su web, donde ofrece *podcasts*, incluyera enlaces a otros *podcasts* que pudieran ser interesantes para su audiencia”. La duda estriba, en todo caso, en cuál debería ser el tipo de vínculo entre ambos, así como el aspecto comercial de esta relación.

---

<sup>388</sup> Entrevista GANYET, *op. cit.*

El *podcasting*, por lo tanto, tiene un potencial considerable en relación a los contenidos radiofónicos, ya sea para renovar o mejorar los actuales, ya sea para incorporar nuevas ofertas. No obstante, las principales dudas de las empresas del sector radican en la viabilidad económica de una mayor experimentación con esta herramienta. SHAW se muestra convencida de que la radio puede obtener un rendimiento comercial del *podcasting*, especialmente mediante el patrocinio de *podcasts* dirigidos a nichos de audiencia específicos:

“Como modelo de negocio, tiene un atractivo que encaja con la economía de los nuevos medios. Dispones de una base pre-seleccionada de clientes que automáticamente reciben un contenido de audio actualizado, que te permite conectar con ellos de un modo que los medios tradicionales no te ofrecen. Una empresa – por ejemplo, una compañía de comida rápida – vinculada a un brillante programa de entretenimiento – con una lista de suscriptores – tiene mucho que ganar con ese patrocinio. Y además, cabe también la posibilidad de micro-pagos por ese *feed*”.<sup>389</sup>

No obstante, cabe señalar que la incorporación del *podcasting* en la empresa radiofónica se limita, hasta el momento, a la distribución por esta vía de los contenidos que se emiten por las ondas, o algunos exclusivos para Internet. Todavía no se han producido intentos de explotar comercialmente esta nueva herramienta, pero, como comentan algunos de los profesionales de la radio entrevistados en esta investigación, a medio plazo se plantean experimentar con la incorporación de patrocinios o publicidad en los *podcasts* en función del tipo de contenido. Pero al margen de las dudas económicas, también reconocen las dificultades estructurales que conlleva experimentar con las nuevas opciones que ofrece el ciberespacio, como es el caso del *podcasting*.

Debemos tener en cuenta que los cibermedios arrastran todavía la inercia de las rutinas productivas propias de los medios de comunicación convencionales, como

---

<sup>389</sup> SHAW, H. *op. cit.* p. 17.

consecuencia del predominio de la cultura periodística tradicional.<sup>390</sup> Y la radio no es una excepción. Por ello, a pesar de que Internet sea una herramienta plenamente integrada en las redacciones, que ofrece la oportunidad de realizar una información más completa y un mejor periodismo,<sup>391</sup> las empresas radiofónicas se encuentran también con el recelo de los profesionales a modificar sus dinámicas de trabajo para incluir nuevos contenidos, como los que podrían ofrecer mediante los *podcasts*.

### 4.2.3 En relación a la audiencia

Si para una emisora el *podcasting* es en primer lugar una nueva vía para la distribución de sus contenidos, para el oyente es ante todo una herramienta muy útil porque amplía las opciones de la escucha radiofónica. Mediante el *podcasting*, puede decidir qué escucha, cuándo, cómo y dónde. Es el usuario el que determina su horario de audición, al margen de la estructura planteada por las emisoras mediante la parrilla de programación. Es por esto por lo que BERRY afirma que mediante el *podcasting*, los usuarios ganan poder frente a los programadores:

“El oyente se hace cargo de la parrilla eligiendo qué quiere escuchar, cuándo, cómo y, quizá todavía más significativo, dónde. Hay un traspaso de poder de los programadores a los oyentes. Aunque los productores aún controlan el contenido, la audiencia toma decisiones sobre el horario y sobre las condiciones de la escucha, y esto supone un cambio fundamental para las empresas radiofónicas”.<sup>392</sup>

---

<sup>390</sup> DOMINGO, D. *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme, 2006. <<http://www.thesisxarxa.net/TDX-1219106-153347/>>. [Consulta: abril de 2008].

<sup>391</sup> MASIP, P. “Rutinas periodísticas e internet en la información diaria”. *Trípodos, Extra 2005*, vol. 2, pp. 561-576.

<sup>392</sup> BERRY, R. *op. cit.* p. 145.

Al desvincularse de la estructura de programación y del horario, en cierto modo el oyente también se emancipa del vínculo con la emisora. El *podcasting* permite a los usuarios llegar a configurar un menú personal a partir de la elección y combinación de los *podcasts* de aquellos programas, espacios o secciones que le interesan. Los *podcasts* son archivos de audio que el oyente recibe de forma automatizada en su PC o en el dispositivo que utilice como receptor. Si está suscrito a un buen número de *podcasts*, puede configurar una *playlist* con *podcasts* distintos y de temática diversa. Luego la puede escuchar en el mismo ordenador o bien pasarla a su reproductor de música digital portátil.

Es un movimiento en el que la prioridad es el tipo de producto, el contenido, al margen de la emisora que lo ofrezca: el oyente se suscribe a ese *podcast* determinado porque le gusta el programa o incluso porque es el espacio de un determinado presentador, y no tanto porque se trata de una emisora u otra. Por contra, el *podcast* implica una relación más estrecha entre el oyente y ese espacio radiofónico: parece lógico pensar que si alguien se suscribe a un determinado *podcast* es porque tiene la firme intención de escucharlo.

Por otro lado, cabe plantearse también qué puede aportar el *podcasting* a la radio en cuanto a la relación con la audiencia, a la interacción con los oyentes. De entrada, debemos tener en cuenta que la radio permite la participación de la audiencia en el directo, mientras que el *podcasting* requiere una relación a posteriori, en diferido. La posibilidad de interactuar con los oyentes en directo, de forma inmediata, es un valor importante para la radio tradicional. No obstante, éste es un aspecto que el *podcasting* mejora cada vez más. Así, si en un principio el oyente de *podcasts* prácticamente debía limitarse a escuchar, ahora ya existen muchos mecanismos para incluir a los oyentes en el *podcast*, como los audiocorreos o los mensajes grabados directamente online. Son fórmulas que incitan a la participación de la audiencia, pero con las limitaciones propias de la ausencia de directo.

En el caso de la radio, el *podcasting* podría ser un instrumento útil para la interactividad si las emisoras abrieran las puertas a la incorporación de *podcasts* realizados por los oyentes, como hemos comentado en páginas anteriores. Una opción sencilla y de aplicación inmediata sería la de recopilar los comentarios de voz que realizan los oyentes, ya sea mediante contestador automático, en directo o por Internet, añadirles un *feed* RSS y ofrecerlo como *podcast*, del mismo modo que el lector de un blog puede suscribirse a los comentarios. En sentido inverso, incluso podríamos plantear la realización de *podcasts* personales de los profesionales de la cadena, en el que ofrecieran una reflexión sobre su trabajo o sobre el programa del día.

Estas son opciones mediante las que la radio tradicional podría usar el *podcasting* para mejorar su relación con la audiencia. Pero más allá de este planteamiento, cabe señalar que uno de los principales retos que el *podcasting* plantea a la radio es el hecho de que pone al alcance de cualquiera, con unos mínimos requisitos técnicos, la posibilidad de crear “su propia radio”, de convertirse en creador y distribuidor de contenidos sonoros. La infraestructura que requiere la radiodifusión tradicional es costosa. En primer lugar, cabe tener en cuenta que debe cumplir una serie de requisitos para obtener la concesión administrativa de la frecuencia. Pero además, el coste de todo el equipo necesario para poder emitir y trasladar la señal tiene un coste elevado. Por contra, el *podcasting* implica unos costes mínimos. Tan sólo es necesario un equipo para poder grabar los *podcasts*, el software para editarlo y colocarlo en la red y un servidor donde alojar los archivos.

El *podcasting* permite a los ciudadanos tomar la palabra, en el sentido no solo metafórico sino literal de la expresión. Es un ejemplo de un modelo de comunicación ascendente y horizontal, en el que emisores y receptores se intercambian constantemente el papel, sin jerarquías preestablecidas entre ellos, y opuesto al esquema vertical y descendente de los *mass media*:

“Los audioblogs o radioblogs y *podcasts* transforman el proceso comunicativo. Se

supera el modelo de jerarquización de la radio tradicional y el modelo paralelo o de encuentro de la ciberradio y se da el salto a un modelo en el que el proceso comunicativo crece desde abajo hacia arriba”.<sup>393</sup>

Su desarrollo tiene que ver con la capacidad de los usuarios para hacer suya la tecnología motivados por una voluntad de expresión y de comunicación. En este caso, se trata de apropiarse de un instrumento que les permite convertirse en “locutores” y tener su propio “programa de radio” para hablar de aquello que quieran a un público potencialmente universal, con la libertad como principal característica en comparación con los medios tradicionales.

Puede considerarse como una reclamación de la radio por parte de los ciudadanos: “El *podcasting* permite a la gente hacer lo que quiera. Los *podcasters* pueden arriesgarse con el formato y con las ideas del programa, porque sólo responden ante sí mismos. El *podcaster* es a la vez el editor y el medio”.<sup>394</sup> Este es el principal factor de cambio del *podcasting*, hasta el punto que algunos autores se refieren a ello como “*mecasting*”.<sup>395</sup>

---

<sup>393</sup> CEBRIAN HERREROS, M. (2007) *op. cit.* p. 104.

<sup>394</sup> TWIST, J. “Podcasting cries out for content”. [En línea]. *BBC News*, 3 de octubre de 2005. <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4269484.stm>>. [Consulta: junio de 2008].

<sup>395</sup> TWIST, J. *op. cit.*

### 4.3 Los *podcasts* de las emisoras

La entrada del *podcasting* en los medios de comunicación tradicionales se produce a través de la radio, en el último tercio del año 2004. En septiembre, Rob y Dana Greenlee incluyen la sindicación vía RSS a su espacio radiofónico *Web Talk Radio*, un programa que se emitía a través de 11 estaciones de radio norteamericanas.<sup>396</sup> Unas semanas después, a principios de octubre, les secundan otras emisoras de los Estados Unidos. En Los Angeles, KFI empieza a distribuir los *podcasts* del programa de Leo Laporte;<sup>397</sup> en Boston, la WGBH hace lo mismo con el espacio *Morning Stories*, de Tony Kahn;<sup>398</sup> y en Seattle, *Komo News* ofrece *podcasts* con algunas de sus noticias.<sup>399</sup>

Después de estas primeras iniciativas, el *podcasting* recibe un apoyo importante desde los medios convencionales con la apuesta de las emisoras públicas. La primera es la BBC. En los últimos meses de 2004, la corporación británica pone en marcha una prueba para comprobar cuál es la demanda de radio a través de Internet, ya sea para escuchar online o para hacerlo en diferido mediante los archivos en formato MP3 de programas ya emitidos, documentos que cuelga en su página web durante una semana. En noviembre se producen 70.000 descargas manuales del espacio *"In Our Time"*, de BBC Radio 4. El éxito de la iniciativa lleva a

---

<sup>396</sup> GREENLEE, R.; GREENLEE, D. "WebTalk launches new web site". [En línea]. *WebTalk radio show*, 15 de septiembre de 2004. <<http://webtalkradio.com/index.php/2004/09/15/>>. [Consulta: junio de 2008].

<sup>397</sup> LAPORTE, L. "Show notes. Show 81". [En línea]. *The tech guy labs*, 9 de octubre de 2004. <<http://techguylabs.com/radio/ShowNotes/Show81>>. [Consulta: junio de 2008].

<sup>398</sup> KAHN, T. "My last nail". [En línea]. *Morning Stories*, 5 de octubre de 2004. <<http://streams.wgbh.org/online/morn/transcripts/MSPC20041005.pdf>>. [Consulta: junio de 2008].

<sup>399</sup> ORCHARD, S. "Komo 1000 News Podcast.". [En línea]. *Komo1000News*, 8 de octubre de 2004. <<http://www.komonews.com/news/archive/4135366.html>>. [Consulta: junio de 2008].

los directivos de la BBC a apostar por el *podcasting* como una opción que da mayor autonomía al usuario que quiere descargar dichos programas. De este modo, empieza a distribuir los *podcasts* del programa dirigido por Melvyn Bragg. En enero de 2005 añade a la oferta el popular espacio deportivo “*Fighting Talk*”, de *BBC Radio 5*, conducido por Christian O’Connell. El paso definitivo de la BBC se produce el 15 de abril, cuando amplía a 20 el número de programas que distribuye vía *podcasting*. A fecha de junio de 2008, el conjunto de las emisoras de la BBC ofrecen 150 *podcasts*.

En Canadá, la radio pública CBC empieza a distribuir *podcasts* del programa *Nerd*, dedicado a las nuevas tecnologías, en diciembre de 2004. El espacio, conducido por el periodista Tod Maffin, tiene una audiencia de 1 millón de personas a través de las ondas. En los primeros tres meses de difusión mediante *podcasting* consigue 5.000 nuevos oyentes a través de esta vía, con un ritmo de crecimiento de un 15 por ciento semanal.<sup>400</sup> Mientras, en los Estados Unidos, a principios de 2005 la radio pública de Nueva York, WYNC, distribuye por primera vez con *podcasting* un programa producido para la red de emisoras asociadas a la NPR. Se trata del show “*NPR’s On the Media*”, un espacio semanal en el que los periodistas Bob Garfield y Brooke Gladstone analizan de forma crítica y en clave irónica la actualidad de los medios.

En el ámbito privado, destaca la apuesta de la británica *Virgin Radio*. En marzo de 2005, esta emisora se convierte en la primera en ofrecer mediante *podcasting* su programa estrella. Se trata del magazín matinal conducido por Pete Mitchell y Geoff Lloyd, que se convierte también en el primer programa diario que ofrece un *podcast*. Los episodios consisten en un resumen de media hora con los mejores momentos del espacio. En el mismo mes de marzo, en los Estados Unidos se da otra novedad importante, que invierte la relación entre *podcasting* y radiodifusión. El día 30 de ese

---

<sup>400</sup> NEWITZ, A. “Adam Curry wants to make you an iPod radio star”. [En línea]. *Wired*, 13 de marzo de 2005. <<http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html>>. [Consulta: junio de 2008].



mes el *podcast* “5 Minutes with Wichita”,<sup>401</sup> de Wichita Rutheford, se empieza a emitir a través de *Sirius Satellite Radio*. Es el primer *podcast* difundido vía satélite.

En España, la primera cadena de radio española que se lanza al *podcasting* es la SER. El 10 de abril de 2005, la emisora del Grupo PRISA inicia su servicio de *podcasting* en una primera fase, en la que ofrece todos los boletines horarios, algunos contenidos del programa deportivo “El Larguero”, la “Crítica de Teófilo el Necrófilo” (del programa de “El Cine en la SER”), el espacio “El guiñol de Canal Plus” y el programa “Ser Digital”, dedicado a las nuevas tecnologías. Según GARCÍA-LASTRA, Director de Gestión de Contenidos de Unión Radio, la cadena inicia su oferta de *podcasts* porque necesita dar respuesta a una demanda “que viene dada por una nueva sociología del ocio y del consumo de medios de comunicación, en la que la emisora debe ofrecer sus contenidos en cada uno de los canales en los que se sitúe el oyente”.<sup>402</sup>

También en el ámbito privado, la cadena COPE lanza sus primeros *podcasts* a finales de abril de 2005. El primer programa de la emisora distribuido mediante esta tecnología es el informativo nocturno “La Linterna”.<sup>403</sup> Posteriormente incorporará a la oferta de *podcasting* los programas “La Mañana” y “La Tarde con Cristina”, todos ellos con *podcasts* que corresponden a secciones determinadas. En la progresiva entrada de las emisoras convencionales en el ámbito del *podcasting* cabe destacar también el caso de *Radio Andalucía Información*, la emisora todo noticias del grupo *Canal Sur Radio*, que en junio de 2005 se convierte en la primera emisora *allnews* que difunde sus boletines vía *podcasting*.<sup>404</sup> Otro ejemplo singular es el del programa

---

<sup>401</sup> RUTHEFORD, W. *5 Minutes with Wichita*. [En línea]. <<http://www.wichitasblog.com/>>. [Consulta: junio de 2008].

<sup>402</sup> Entrevista GARCÍA-LASTRA, *op. cit.*

<sup>403</sup> GELADO, J.A. “Podcast La Linterna Cadena Cope”. [En línea]. *Informe Diario*, 27 de abril de 2005. <<http://www.informediario.com/2005/04/podcast-la-linterna-cadena-cope.html>>. [Consulta: junio de 2008].

<sup>404</sup> GELADO, J.A. “Canal Sur Radio Andalucía Información incorpora podcasting”. [En línea].

nocturno de *Onda Cero*, “La Rosa de los Vientos”, cuyo *podcast* aparece en mayo de 2005, con la particularidad de que es un proyecto de un grupo de oyentes del espacio.<sup>405</sup>

A lo largo de 2005 son muchas las emisoras convencionales que se plantean poner en marcha una oferta de *podcasting* y que realizan diversas pruebas para comprobar su funcionamiento. A menudo, sin embargo, ciertas reticencias frenan la apuesta de los medios tradicionales. Cinto Niqui, director del veterano programa “L'Altra Radio”, de RNE-R4, advierte que “muchos compañeros de oficio son ajenos, y también las direcciones de las emisoras, que se ocupan de problemas de contenidos o laborales, y esto les obliga a dejar al margen estas innovaciones”.<sup>406</sup> En Cataluña, precisamente, son las emisoras públicas las que emprenden, tímidamente, el camino. El primero en hacerlo es el programa “L'Internauta”, en *Catalunya Ràdio*, conducido por el director del periódico digital *Vilaweb*, Vicent Partal. Los *podcasts* de este espacio semanal comienzan en septiembre de 2005, en una iniciativa particular del equipo del programa. La experiencia, sin embargo, demuestra a los responsables de la emisora pública la existencia de un déficit en su oferta de contenidos. Pocos días después, en noviembre, es otra emisora pública, *COM Ràdio*, la que inaugura su oferta de *podcasts*. En este caso, el oyente puede suscribirse a una dirección común que incluye todos los *podcasts* de la emisora o bien puede seleccionar el *feed* específico del programa que le interesa.

Por su parte, *Catalunya Ràdio* aprovecha la experiencia de “L'Internauta” para lanzar

---

*Podcastellano*, 16 de junio de 2005. <<http://www.podcastellano.com/canal-sur-radio-andalucia>>. [Consulta: junio de 2008].

<sup>405</sup> ROSA VIENTOS PODCAST. [En línea]. *Rosa Vientos #1*, 4 de julio de 2005. <<http://www.rosavientospodcast.com/podcast/2004-05/rosa-vientos-1-2.html>>. [Consulta: junio de 2008].

<sup>406</sup> PEIRÓ, K. “Podcasting, un altra manera de sentir la ràdio”. *Capçalera, revista del Col.legi de Periodistes*, núm.128 (julio-agosto de 2005), pp. 8-13.

posteriormente una amplia oferta de *podcasts*, coincidiendo con la inauguración de la nueva página web del grupo, el 6 de febrero de 2006. Según BIGORRA, coordinador de Internet de las emisoras de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA):

“apostamos por una web más dinámica, con imagen y texto relacionados con lo que se está emitiendo. Ese replanteamiento estético debía ser paralelo a una renovación de los servicios que ofrecíamos al oyente a través de la web. Y en este punto debíamos incluir el *podcasting*. Con esta renovación nos hemos situado otra vez en la vanguardia”.<sup>407</sup>

A fecha de junio de 2008, el grupo de emisoras de *Catalunya Ràdio* ofrece 214 *podcasts*. Esta elevada cifra responde a la estrategia de la emisora, que desdobra su oferta de *podcasting* en dos vías, con el objetivo de dar la máxima autonomía y capacidad de elección al oyente. Por un lado, ofrece el *feed* de programas concretos para aquellas personas que quieran recibir mediante *podcast* todo el espacio. Por otro, el oyente puede suscribirse de forma independiente sólo a aquellas secciones que le interesen. Y además, incluye en la oferta un archivo con los *podcasts* de espacios emitidos en temporadas anteriores.

El *podcasting* irrumpe incluso en el ámbito municipal. En este ámbito, los primeros experimentos con los *podcasts* los realiza *Vilassar Ràdio*, la emisora municipal de la población de Vilassar de Mar, en la comarca catalana del Maresme. En colaboración con la edición local del diario digital *Vilaweb*, en septiembre de 2005 esta emisora empieza a ofrecer algunos contenidos vía *podcasting*.<sup>408</sup> Se convierte, de este modo, en una radio pionera y en la prueba de que el *podcasting* es un nuevo medio al

---

<sup>407</sup> Entrevista BIGORRA, *op. cit.*

<sup>408</sup> VILAWEB. “El podcasting ja és una realitat a Vilassar de Mar”. [En línea]. *Vilaweb*, 20 de noviembre de 2005. <[http://www.vilaweb.com/www/noticia?p\\_idcmp=1620303](http://www.vilaweb.com/www/noticia?p_idcmp=1620303)>. [Consulta: marzo de 2006].

alcance de todo tipo de emisor, sin necesidad de grandes presupuestos ni del soporte de las corporaciones mediáticas.

#### 4.3.1 Estudio de caso (radio pública): *Catalunya Ràdio*

El *podcasting* es una herramienta que permite dar respuesta a las necesidades de la radio en una doble dirección: por un lado, facilita que la audiencia vea satisfechas sus nuevas demandas tanto de contenidos como de formas de escuchar la radio; por otro, permite a las emisoras explorar nuevos caminos de distribución y oportunidades de negocio. Se trata, en definitiva, de un instrumento interesante tanto desde la perspectiva de la audiencia como desde el punto de vista de la empresa radiofónica. Los criterios con los que las emisoras públicas y las privadas estructuran su oferta de *podcasting* tiene que ver con esta doble vía.

Los responsables de las emisoras públicas insisten en su función de servicio. Por ello, valoran el *podcasting* como una tecnología que mejora la atención a los oyentes. En este sentido, NELSON, responsable de *BBC Radio and Music Interactive*, destaca que el *podcasting* “permite dar respuesta a audiencias nuevas y exigentes”.<sup>409</sup> BIGORRA, coordinador de Internet de *Catalunya Ràdio*, plantea el punto de partida: “nosotros no tenemos derecho a decidir por el oyente”. Esta es la premisa a partir de la que se desarrolla y se estructura la oferta de *podcasts* de *Catalunya Ràdio*, que ve en el *podcasting* una nueva forma de servir los contenidos de la radio.

De los 214 *podcasts* de las emisoras de la CCMA, 87 corresponden a programas o

---

<sup>409</sup> BBC NEWS. “BBC Radio podcasts 20 more shows”. *BBC News. Technology*, 15 de abril de 2005. [En línea]. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4447557.stm>>. [Consulta: marzo de 2006].

secciones de la emisora generalista *Catalunya Ràdio*, 29 a la emisora de música clásica *Catalunya Música*, 33 a espacios de la emisora *all news Catalunya Informació* y 42 a la nueva emisora musical *iCat.fm*, y 23 *podcasts* de programas emitidos en la temporada de verano o en campañas anteriores.<sup>410</sup> Uno de los principales rasgos de la oferta de *podcasting* de las emisoras de la Generalitat es su nivel de detalle. En el caso del programa líder de la mañana en Cataluña, “El Matí de Catalunya Ràdio”, los oyentes pueden suscribirse al *feed* del programa entero, pero si prefieren optar por una selección de algunas de las secciones, disponen de hasta 27 *podcasts* que corresponden a 27 espacios del programa.

Otro de los valores de la oferta de *podcasts* de la corporación es la posibilidad de acceder a espacios que han desaparecido de la parrilla de programación. Como vimos en el primer apartado del presente capítulo, la recuperación de la fonoteca y la audición en diferido son dos de los puntos fuertes del *podcasting* como herramienta de distribución de contenidos audiovisuales, en comparación con la radio tradicional. En el caso de las emisoras de la Generalitat, esto permite no sólo recibir de forma automatizada los capítulos o espacios ya emitidos de un programa actual, sino incluso productos que ya no se siguen en antena. Es el caso, por ejemplo, de la radionovela “39+1”, emitida durante la programación de verano de 2007, o “Veus de l'exili”, una serie de 35 capítulos sobre el exilio de ciudadanos de Cataluña a raíz de la Guerra Civil española, entre otros.

En el caso de *Catalunya Ràdio*, la perspectiva de servicio público impregna también el planteamiento de posibles contenidos exclusivos para *podcasting*. Actualmente los *podcasts* del grupo ya permiten algunas combinaciones que no son posibles a través de la escucha de radio tradicional. Este es el caso de los espacios informativos territoriales de *Catalunya Informació*. Esta emisora *all news* emite para toda Cataluña. Sin embargo, de lunes a viernes, a las siete y media de la tarde, ofrece

---

<sup>410</sup> Puede consultarse el listado completo en <<http://www.catradio.cat/pcatradio/crRadioAlacarta.jsp?pagina=podcasting&seccio=cr&tipus=emissio>>.

cuatro informativos locales de media hora en desconexión para cada una de las provincias catalanas. A través de las ondas, el oyente sólo puede escuchar el informativo de su provincia. Sin embargo, la suscripción al *feed* de estos espacios permite acceder a todos ellos, independientemente de la ubicación geográfica del oyente. Del mismo modo, el magazín territorial “Aran, meddia aranés”, se emite de lunes a viernes de doce a una del mediodía para la Valh d'Aran, pero no para el resto de Cataluña. No obstante, es accesible vía *podcasting* desde cualquier lugar.

En cuanto a la posibilidad de fomentar los contenidos exclusivos para *podcasting*, *Catalunya Ràdio* ya utiliza esta herramienta, junto al *streaming*, para distribuir productos muy específicos que, de acuerdo con los criterios de programación de los responsables del grupo de emisoras, ya no tienen sitio en la oferta convencional y que se dirigen a audiencias minoritarias. Se trata de la transmisión de la eucaristía desde el monasterio de Montserrat y de dos programas especializados sobre el mundo de la sardana. También se difunden de forma exclusiva mediante *podcasting* espacios ocasionales, vinculados a alguna efeméride, como por ejemplo “Les hores, de Josep Pla”, o “Estimada Rodoreda”, series dramatizadas dedicadas a la obra de estos escritores en los aniversarios de su muerte.

BIGORRA destaca que pese a tratarse de espacios de audiencia minoritaria, responden claramente a los criterios de la oferta de *podcasting* de la emisora: “Siempre desde la perspectiva de servicio público; por ejemplo, si la comunidad musulmana de Cataluña pidiera un *podcast* dirigido a su público específico deberíamos estudiar la posibilidad de realizarlo”. El coordinador de Internet de *Catalunya Ràdio* considera que el *podcasting* es una herramienta con un gran potencial y señala otras opciones que se están planteando, como por ejemplo el uso de los *podcasts* para la captación de nuevos talentos, cursos de idiomas para inmigrantes mediante *podcasts* o cursos de formación para empresas. Y en última instancia, BIGORRA apunta al futuro, a la denominada Web semántica:

“Por ejemplo, deberemos habilitar sistemas para que los oyentes que un día no puedan seguir un determinado programa mediante *streaming* lo comuniquen a un servidor web, y que automáticamente el sistema envíe el *podcast* de ese espacio a una dirección IP, a un correo de este oyente, y que él pueda escucharlo cuando quiera”.<sup>411</sup>

Y todo este proceso, además, de forma automática, sin la intervención humana.

#### 4.3.2 Estudio de caso (radio privada): *Cadena SER*

Las emisoras privadas ven en el *podcasting* un nuevo camino que puede contribuir a la viabilidad de la radiodifusión en un mercado cambiante, cuya evolución supone mayores dificultades y retos para la actividad radiofónica tradicional. El objetivo es el de añadir nuevos canales de distribución, porque en el nuevo escenario comunicativo la empresa radiofónica deja de ser solo una emisora de radio para convertirse en una fábrica de contenidos, muchos de los cuales no acaban en el canal tradicional.

GARCÍA-LASTRA, director de gestión de contenidos del grupo Unión Radio, del que forma parte la SER, apunta el cambio de planteamiento que deben afrontar las emisoras: “lo que debemos hacer es preparar nuestros procesos y sistemas de producción de contenidos para que sean realmente multiplataforma. Es decir, hacemos *podcasting*, hacemos *streaming* de productos hechos *ad hoc* para móviles, para PC's, para redes de banda ancha... Debemos estar preparados para 'disparar' en muchas direcciones a la vez”.<sup>412</sup> El proceso, según los responsables de la SER,

---

<sup>411</sup> Entrevista BIGORRA, *op. cit.*

<sup>412</sup> Entrevista GARCÍA-LASTRA, *op. cit.*

consiste en transformar una emisora de radio convencional en un productor de contenidos multicanal.

Como hemos visto, los primeros *podcasts* de la SER aparecen en abril de 2005, de modo que la cadena del Grupo Prisa se convierte en pionera entre las radios españolas en cuanto a la introducción del *podcasting*. A principios de 2006 la emisora realiza una primera reestructuración de sus *podcasts*, que amplía y reorganiza. A fecha de junio de 2008, la SER ofrece 18 *podcasts* distintos. Mediante *podcasting*, distribuye una selección de contenidos de los programas magazín “Hoy por Hoy”, “La Ventana” y “A vivir que son dos días”, y del programa deportivo “El Larguero”, así como un *podcast* con las entrevistas más destacadas de estos espacios. Del informativo nocturno “Hora 25” difunde un *podcast* con la tertulia. Finalmente, vía *podcasting* distribuye íntegramente algunos programas especializados: “Milenio 3”, “SER Digital”, “SER Aventureros”, “SER Consumidor”, “La Salud en la SER”, “Punto de fuga” y “El Cine en la SER”, espacios temáticos como “Los Toros” o “El Guiñol”, y fragmentos de otros programas, “Hablar por hablar” y “Si amanece nos vamos”. Incluso ha llegado a ofrecer un *podcast* tan específico como los goles de la selección española en la Eurocopa 2008 narrados por el periodista Manolo Lama.<sup>413</sup>

¿Cuáles son los criterios que determinan qué contenidos se difunden vía *podcasting* y su organización? Según GARCÍA-LASTRA, se trata de aspectos “meramente editoriales y de interés para los oyentes, aunque también hay que analizar la viabilidad técnica y los costes de puesta en producción de un nuevo producto”.<sup>414</sup> Si analizamos los 18 *podcasts* que ofrece la cadena, podemos extraer una estructura basada en los géneros periodísticos (las entrevistas de los magazines, la tertulia de “Hora 25”, las entrevistas de “El Larguero”), por un lado, y los bloques temáticos

---

<sup>413</sup> Puede consultarse el listado en el enlace <<http://www.cadenaser.com/podcast/>>.

<sup>414</sup> Entrevista GARCÍA-LASTRA, *op. cit.*



(información, deportes, humor, cine, tecnología, consumo), por otro. Sin embargo, según apunta el responsable de gestión de contenidos de la emisora, la oferta debe tener en cuenta que una de las principales ventajas del *podcasting* es que permite al oyente configurar su propio menú a partir de la combinación de aquella propuesta que le haga el suministrador de contenidos. Por ello, la oferta debe caracterizarse por una organización clara y un etiquetado nítido, a partir de criterios como los de sección, localización geográfica o género periodístico, entre otros.

La oferta de *podcasting* de la SER es todavía limitada desde el punto de vista cuantitativo, especialmente en comparación con la de las emisoras públicas. Además, no ofrece muchas opciones de elección al usuario. Sin embargo, su objetivo es también el de llegar a ofrecer mediante *podcasts* toda la programación convencional que emite a través de las ondas. Una vez conseguido, el siguiente paso será el diseño de contenidos exclusivos para *podcasting*, con canales temáticos creados específicamente para esta vía de distribución. Y en este caso, las posibilidades comerciales que ofrezcan dichos contenidos serán uno de los aspectos que determinarán su lanzamiento. GARCÍA-LASTRA se muestra convencido de las opciones de negocio del *podcasting*, aunque reconoce que todavía queda mucho camino por recorrer. “Tenemos que encontrarlas y tenemos que convencer al mercado publicitario de que ahí hay negocio. Es un volumen, una masa de usuarios, todavía no excesivamente grande pero que va a ir creciendo. No tenemos más que remitirnos a los índices de venta de reproductores MP3, que tienen un crecimiento exponencial. Los fabricantes de discos duros para los reproductores MP3 no son capaces de dar abasto para satisfacer la demanda de dispositivos en el mercado occidental”, sostiene.

El punto de partida para la explotación comercial del *podcasting* es la capacidad de llegar a nichos de audiencia muy determinados. El *podcasting* abre la puerta a una oferta muy segmentada, con contenidos específicos dirigidos a un público objetivo muy concreto y conocido, con un perfil claramente definido. Este es uno de los

principales motivos por los que la emisora del Grupo PRISA se plantea la creación de contenidos exclusivos para *podcasting*. Según los responsables de la cadena, los productos susceptibles de difusión única por esta vía son todos aquellos que por su bajo número de potenciales oyentes no tengan una demanda suficiente en la radio generalista. GARCÍA-LASTRA lo explicita: “Muchas veces no se emite en radio un contenido porque se entiende que no va a tener una audiencia suficiente. Los medios digitales permiten segmentar y llegar a nichos pequeños de usuarios. Muchos niños pequeños construyen una masa grande y suficiente”.<sup>415</sup>

Para la empresa radiofónica el reto es el de convencer a las centrales de medios de que este nuevo canal, con sus propios contenidos, puede interesar a potenciales vendedores con necesidades muy concretas. Y en el caso de los *podcasts* de programas o secciones emitidos por la vía convencional, cabe añadir la opción de argumentar el número de personas suscritas a un *podcast* concreto a la hora de comercializar ese espacio. Partiendo de estas características, la *Cadena SER* apuesta por el patrocinio como principal vía de comercialización del *podcasting*, con inserciones publicitarias en la cabecera de los *feeds* de audio.

El camino del patrocinio de los *podcasts* ya ha sido experimentado por la emisora británica *Virgin*. En este caso, la gubernamental Oficina Central de Información y la compañía de viajes online Expedia patrocinan los *podcasts* del show de Mitchell y Lloyd, comentado al principio del presente capítulo. Según ROBERTS, jefe de ventas de *Virgin*, este patrocinio demuestra la viabilidad comercial del *podcasting*: “Las emisoras deben adaptarse a un mercado cambiante y a nuevas plataformas para poder generar nuevos ingresos; estamos orgullosos de ser los primeros con *podvertising*”.<sup>416</sup> En este sentido, desde *Catalunya Ràdio*, BIGORRA explica que su

---

<sup>415</sup> Entrevista GARCÍA-LASTRA, *op. cit.*

<sup>416</sup> DAY, J. *Virgin's Pete and Geoff make podcast debut*. [En línea]. *The Guardian Online*, 9 de marzo de 2005. <<http://technology.guardian.co.uk/online/news/0,12597,1433630,00.html>>. [Consulta: marzo de 2005].

planteamiento de patrocinio pasa por la eliminación de la publicidad que sale en antena para poder incorporar otro tipo de anunciantes en los *podcasts*:

“Por ejemplo, si a un anunciante le interesa anunciarse a las 11:30 de la mañana, un lunes, el anuncio sonará en la tertulia deportiva del programa de (Antoni) Bassas. En e l *podcast*, por contra, podemos sacar este anuncio e incorporar, por ejemplo, el patrocinio de Decathlon, una marca que está directamente relacionada con el tipo de contenido”.<sup>417</sup>

E l *podcasting* permite, además, fórmulas publicitarias más agradables para el oyente. Un patrocinio al inicio y final de un *podcast* no tiene el carácter invasor de las cuñas publicitarias tradicionales, que suponen una interrupción inevitable del contenido que el oyente está escuchando. Como sostiene GOOD, la publicidad radiofónica debe fomentar la creación de marca, y los contenidos temáticos asociados al *podcasting* son un buen instrumento para ello: “El futuro de la publicidad radiofónica pasa por dar al usuario la experiencia de combinar contenidos temáticos muy específicos con la presencia de un número limitado y selectivo de patrocinadores”.<sup>418</sup>

La explotación comercial de los *podcasts* constituye, por ahora, una de las principales incógnitas acerca del desarrollo de esta herramienta por parte de la radio tradicional, especialmente en el caso de las emisoras privadas. Un factor, además, que quizá pueda determinar también la medida en que las empresas radiofónicas se decida a experimentar nuevos usos del *podcasting*. Mientras, no obstante, este instrumento se consolida como una herramienta muy útil para la difusión y la escucha de los contenidos de la radio. De entrada, por lo tanto, es un factor práctico tanto para emisores como para receptores. De este modo, y sea cual sea su desarrollo en los próximos años, el *podcasting* forma parte ya de un medio en

---

<sup>417</sup> Entrevista BIGORRA, *op. cit.*

<sup>418</sup> GOOD, R. *op. cit.*

transformación. Como decíamos al inicio del capítulo, sabemos lo que es la radio ahora, pero no lo que será a medio plazo. En última instancia, como recuerda TAACHI,

“Podemos decir que la radio tiene ciertas características, pero la evidencia demuestra que la radio es lo que la historia dice que es. No tiene una esencia, sino que siempre ha adquirido, y sigue adquiriendo, formas diversas. La radio es aquello que es en un momento dado, y en un determinado contexto de uso y de significado”.<sup>419</sup>

El presente de la radio conlleva, probablemente, la necesidad de ampliar el concepto del medio, especialmente como consecuencia del progresivo desarrollo de la ciberradio. Las extensiones que Internet ofrece a la radio tradicional amplían sus posibilidades y la sitúan de nuevo en una situación habitual en la historia del medio: su capacidad de renovarse y avanzar frente a las dificultades.

---

<sup>419</sup> TAACHI, J. *op. cit.* p. 292.

## 5 El *podcasting* independiente

Una vez analizada la relación entre el *podcasting* y la radio, en el presente capítulo volveremos a los orígenes de este fenómeno. La comparativa entre el *podcasting* y la radio tradicional nos ha permitido observar sus similitudes y diferencias, además de apuntar algunas vías por las que el sector radiofónico podría aprovechar el potencial que suponen los *podcasts*. Junto a ello, el análisis de la progresiva incorporación de esta herramienta en la oferta de las emisoras en Internet ha servido para conocer la perspectiva de las empresas radiofónicas, públicas y privadas, en relación al *podcasting*. Sin embargo, no podemos olvidar a los *podcasters* independientes que distribuyen sus creaciones sonoras al margen de una estructura profesional.

Cabe recordar que el *podcasting* surge de la voluntad de un grupo de *bloggers* de incorporar la distribución automatizada de contenidos sonoros a su actividad en Internet. El contexto en el que nace es el de los circuitos alternativos de *geeks*, expertos en tecnología o emprendedores de la red, y por lo tanto, alejados de los medios de comunicación y de la actividad periodística. Es por esto por lo que el análisis del objeto de estudio no puede limitarse a su aplicación en el ámbito de los *media*. Además, son los *podcasters* independientes los que en los inicios del fenómeno contribuyen de forma decisiva a su rápida expansión.

En las siguientes páginas abordaremos, por lo tanto, el universo de los *podcasters* no vinculados de los medios de comunicación tradicionales. Para referirnos a ellos, utilizaremos preferentemente la expresión de *podcasters* independientes. De este modo, señalamos su independencia respecto a los *mass media*. Otras opciones serían las de *podcasters amateurs* o aficionados, en contraposición a la “profesionalidad” de los *podcasts* de emisoras de radio o de diarios digitales. Sin embargo, consideramos que dicha expresión podría condicionar la perspectiva del lector y generar, incluso de forma inconsciente, una percepción peyorativa *a priori*

acerca de la actividad y calidad de estos *podcasters* y de sus *podcasts*. Por contra, entendemos que la fórmula *podcaster* independiente es más descriptiva que calificativa.

El presente capítulo tiene como principal objetivo el de mostrar el porqué del *podcasting* independiente. Es decir, pretendemos recoger las motivaciones que impulsan a un ciudadano habitualmente sin experiencia en la comunicación sonora a lanzarse a la creación y difusión de contenidos de audio a través de Internet. Junto a ello, analizaremos también cómo lo hacen, a través del análisis de las dinámicas del *podcaster* y de las características formales de esos *podcasts*. Como hemos visto, por ahora las empresas radiofónicas utilizan el *podcasting* básicamente como una nueva vía para la distribución de aquellos contenidos que ya difunden a través de las ondas. Nos encontramos ante un producto que es igual, en forma y fondo, al emitido por la vía convencional. Se caracteriza, por lo tanto, por ser un producto profesional y, al mismo tiempo, elaborado en función de las características, rutinas y estructura del medio radiofónico. Por contra, la mayoría de *podcasters* que se dedican a esta actividad lo hacen al margen de los medios de comunicación tradicionales, como aficionados. ¿Repercute esto en la calidad del *podcast* como producto sonoro? ¿Existe un sello *amateur* en el *podcasting*? ¿Cuál es la percepción de los *podcasters* no profesionales?

La diversidad existente en el ámbito del *podcasting* independiente dificulta la posibilidad de establecer parámetros de calidad y características formales que sean aplicables a cualquier *podcast*. También hay que tener en cuenta que en muchos casos este tipo de productos no es comparable a los de las emisoras profesionales, dada la gran diferencia de equipo y material técnico utilizados para la producción y grabación del *podcast*. Junto a ello, cabe señalar que entre los *podcasters* independientes se valora más otras cuestiones, como la autonomía, la espontaneidad, la idea del *podcast* o la especialización. Ven el *podcasting* como una herramienta que permite comunicar, al margen de estructuras preestablecidas,

aquellos contenidos que les interesan, sobre los que habitualmente son especialistas o por lo menos tienen un conocimiento amplio, con independencia de intereses editoriales, corporativos o políticos, de forma subjetiva y con un estilo personal. Estas son algunas de las cuestiones que abordamos en el presente capítulo, a partir de cuatro ejes: las motivaciones del *podcaster* independiente, sus intereses temáticos, el estilo o aspectos formales de los *podcasts* y, finalmente, la relación con la audiencia y sentido de comunidad.

## 5.1 Los motivos del *podcaster*: yo soy el medio

El *podcaster* independiente es una persona motivada básicamente por una necesidad o voluntad de comunicación. Nos encontramos ante una novedad tecnológica que, como tantas otras a lo largo de la historia, nace del ansia comunicativa del ser humano. Es la misma necesidad que impulsó a los pioneros de la radio a experimentar con la comunicación sin hilos, vía ondas hertzianas. O la misma que durante años ha caracterizado a los radioaficionados. E incluso, como vimos en el segundo capítulo de este trabajo de investigación, la que se encontraba detrás de los distintos pasos que a lo largo del siglo XX fueron configurando Internet y la World Wide Web hasta llegar a la presente Web 2.0. Dave Winer y el resto de pioneros inventaron el *podcasting* para poder añadir la comunicación mediante el sonido a la actividad comunicativa que ya podían ejercer con los *weblogs*. Ese planteamiento sigue vigente entre los *podcasters* independientes, quienes destacan que el *podcasting* pone la comunicación sonora a través de Internet al alcance de cualquier persona que tenga unos mínimos conocimientos técnicos.

La voluntad de expresarse es la principal motivación para una mayoría de los *podcasters* independientes encuestados. Es el argumento esgrimido en un 36% de

los que respondieron al cuestionario.<sup>420</sup> Más de un tercio destacan que empezaron o mantienen un *podcast* porque querían decir algo, porque buscaban un instrumento a través del que pudieran vehicular su voluntad de comunicar unos determinados contenidos. Cabe señalar, sin embargo, que algunos de los encuestados complementan esta idea con algunas razones adicionales, e incluso algunos de ellos incluyen en el porqué de un *podcast* prácticamente todas las opciones que hemos establecido a partir de los resultados de la encuesta. Pese a ello, la voluntad de comunicarse o de expresarse aparece claramente como el principal motivo de los *podcasters* independientes que aceptaron colaborar con esta investigación.

Junto a éste, otros dos argumentos aparecen en un segundo escalón de razones, ambos con un 24% de las respuestas. Por un lado, la sensación de libertad y de diversión que experimentan los *podcasters*. De entre los *podcasters* encuestados, seis atribuyen el porqué de su actividad a motivos que en definitiva hacen referencia a la gratificación inmaterial que les supone, ya sea porque se divierten con el *podcast*, ya sea porque aprecian la plena autonomía que les concede. Por otro lado, otros seis hacen referencia a la necesidad de unos canales alternativos a los medios tradicionales. De entre ellos, algunos destacan la necesidad de información sumamente especializada, mientras que otros inciden precisamente en el carácter independiente del *podcasting*, en contraposición a la actividad de los *mass media*.

Por último, un grupo minoritario de *podcasters* (un 16%) alude a motivaciones de índole artística a la hora de explicar el porqué de su *podcast*. Se trata de *podcasters* que consideran que éste es un canal muy apropiado para canalizar su creatividad. En las siguientes páginas abordaremos con más detalle las cuatro razones que, de forma genérica, hemos establecido con el fin de exponer por qué una persona se

---

<sup>420</sup> Con el objetivo de analizar el *podcasting* independiente, distribuimos un cuestionario entre medio centenar de *podcasters* del ámbito hispano. Para la selección de estas cincuenta personas, consideramos los factores de antigüedad y de actividad, es decir, escogimos a *podcasters* con experiencia y a aquellos más activos en la comunidad del *podcasting* hispano. Para valorar este segundo aspecto, nos basamos en la lista de correo del portal Podcastellano.com, a la que el autor está suscrito.



decide a lanzar y mantener un *podcast*. Sin embargo, cabe destacar que más allá de estas opciones, los *podcasters* encuestados coinciden en valorar el *podcast* como una opción fácil y libre mediante la que pueden ofrecer unos contenidos, aquellos que ellos quieren a través de la red. Lo resume MOMO, autor de los *podcasts* “Solo 24 horas”<sup>421</sup> (solidaridad, cooperación, medio ambiente... ) y “Benvinguts!”<sup>422</sup> (de temática musical): “Es sencillamente una cuestión de comunicación y de dar salida a la creatividad que uno lleva dentro. Desde el *podcast* expreso lo que siento, digo lo que pienso, pongo la música que me gusta y conecto con gente que tiene intereses y gustos parecidos”.<sup>423</sup> Como decíamos anteriormente, de lo que se trata es de comunicar, e Internet ofrece muchas y diversas posibilidades para ello. En el caso que nos ocupa, el de los *podcasters*, el sonido es la opción escogida. Veamos por qué.

### 5.1.1 La necesidad de expresarse

Basándonos en las respuestas de los encuestados, podemos considerar que para el *podcaster* independiente, el *podcast* es principalmente una herramienta de comunicación a su medida, un vehículo personal que les permite convertirse en su propio medio, extremo que algunos autores definen como *mecasting*: “El *podcasting* permite a la gente hacer lo que quiera. Pueden experimentar con el formato y con sus ideas, porque los *podcasters* tan sólo deben responder ante sí mismos. El *podcaster* es a la vez el editor y el medio”.<sup>424</sup>

---

<sup>421</sup> MOMO; NENA. *Solo 24 Horas*. [En línea]. <<http://www.earthmusicnetwork.com/solo24horas/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>422</sup> MOMO. *Benvinguts!* [En línea]. <<http://www.earthmusicnetwork.com/benviguts/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>423</sup> Encuesta realizada por el autor.

<sup>424</sup> TWIST, J. “Podcasting cries out for content”. [En línea]. *BBC News*, 3 de octubre de 2005.

En muchos casos, la experiencia del *podcaster* independiente es la de una persona con una cierta experiencia en Internet y que encuentra en esta nueva tecnología un vehículo de expresión, a menudo también impulsado por el ejemplo de otros. En este sentido, SARASUA, autor del *podcast* de temática intimista “Cita con la noche”,<sup>425</sup> señala que lo que le impulsó a ser *podcaster* fue “el hecho de escuchar a varios y pensar que yo también tenía algo que decir; lo saco adelante porque vale la pena, además de haber recibido ya varios mensajes de mis oyentes y pensar que, en efecto, llega lo que yo quiero decir”. Esta relación con la audiencia también la esgrime REY, autor del *podcast* sobre cine “Esquiva esto”,<sup>426</sup> cuando señala que el impulso para el lanzamiento de un *podcast* nació de “las ganas de comunicar y de crear una conversación con los oyentes sobre un tema en común que nos apasiona”.<sup>427</sup>

El *podcasting* es el instrumento que permite que los ciudadanos recuperen la palabra al margen de los medios de comunicación tradicionales. Ciertamente, prensa, radio y televisión tienen sus propios canales para fomentar y favorecer la participación de la audiencia. Sin embargo, el *podcasting* va mucho más allá, dado que hace que el consumidor de medios se convierta en emisor. Como señala GELADO, periodista y *podcaster* pionero en España, “lo verdaderamente interesante es lo que hacen los *podcasters* no profesionales, los que no son emisoras ni medios sino oyentes que toman el micro para hacer oír su opinión, sus ideas y sus gustos (...) Es el placer de escuchar a otras personas como tú y como yo, que cuentan

---

<<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4269484.stm>>. [Consulta: junio de 2008].

<sup>425</sup> SARASUA, A. *Cita con la noche*. [En línea]. <<http://citaconlanoche.com>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>426</sup> REY, R. *Esquiva esto*. [En línea]. <<http://esquivaesto.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>427</sup> Encuesta realizada por el autor.

cosas que conocen”.<sup>428</sup> En este sentido, BLANCO, *podcaster* y profesora de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga, insiste en que se trata de una comunicación en la que lo importante es el diálogo con los demás:

“Es una necesidad de saber más sobre los temas que te interesan, y cuando ves que no los encuentras o que has agotado otras vías, quizá te lanzas al *podcast* para conversar sobre ello. El *podcaster* no quiere subirse a un pedestal y echar un discurso, sino que lo que quiere es conversación. Hay cada vez más necesidad de comunicarnos. También por la sociedad actual, en la que hemos olvidado las conversaciones. Lo buscamos en la Red, queremos encontrar la conversación ahí dentro”.<sup>429</sup>

BLANCO explica que llegó al *podcasting* desde su actividad como bloguer, y que lo que le sedujo de esta nueva herramienta fue la oportunidad de comunicarse mediante la palabra hablada, es decir, el potencial de la comunicación sonora. Este perfil se repite en otros casos entre los encuestados, dado que muchos *podcasters* son personas que ya tenían una presencia en la Web 2.0, habitualmente mediante un blog, y que se iniciaron en el *podcasting* atraídos por la oportunidad de experimentar otro tipo de expresión.

LASSO, autor de “Autodidacta Podcast”,<sup>430</sup> señala que se decidió por el *podcasting* “al descubrir que se podía hacer fácilmente (en lo que a la técnica se refiere) un ‘programa de radio’”,<sup>431</sup> algo que se le ocurrió cuando escuchó a otros *podcasters*.

---

<sup>428</sup> MORÁN, A. “Entrevista a José Antonio Gelado: 'La radio ha sufrido mucho por culpa de los periodistas y locutores estrella’”. [En línea]. Informativos Telecinco, 3 de julio de 2006. <[http://www.informativos.telecinco.es/podcast/comunicando/gelado/dn\\_27942.htm](http://www.informativos.telecinco.es/podcast/comunicando/gelado/dn_27942.htm)>. [Consulta: julio de 2006].

<sup>429</sup>Entrevista personal realizada por el autor. Palafrugell (Girona)-Málaga, 14 de marzo de 2008.

<sup>430</sup> LASSO, I. *Autodidacta podcast*. [En línea]. <<http://autodidactapodcast.blogspot.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>431</sup>Encuesta realizada por el autor.

En este caso, el *podcast* es una dimensión más del denominado “Proyecto Autodidacta”,<sup>432</sup> el espacio web de LASSO dedicado al aprendizaje de la informática mediante los cómics. Para este guionista, el *podcasting* es interesante porque le permite “complementar los contenidos del blog y darle un valor añadido, ofreciendo otra vía de acceso a contenidos relacionados”.<sup>433</sup>

También JOMOI, autor de “Jomoicast”,<sup>434</sup> destaca la novedad que suponía el acceso a un canal de comunicación sonora como herramienta para expresarse: “comencé a hacer un *podcast* porque tenía una necesidad de comunicarme de una forma más viva que con los posts del blog, que la gente pudiera escuchar mi voz real”.<sup>435</sup> Y en el mismo sentido, ROMERO, *podcaster* de “Soliloquios”<sup>436</sup> y de “Saudade Eterna”,<sup>437</sup> señala que los diferentes instrumentos que ofrece la Web 2.0 no solo son complementarios, sino que ofrecen al usuario un potencial muy rico dado que le permiten experimentar con diversos modos de expresarse, cada uno con sus características:

“Me apetecía y me sigue apeteciendo poder compartir mis aficiones con más gente e intentar hacerlo de varias maneras distintas. Hay temas que puedo tratar correctamente en un blog (por escrito) y otros temas son más interesantes de viva voz (podcast). Además, me gusta jugar con los sonidos y eso sólo lo puedo hacer en un *podcast*. Cada canal de comunicación tiene su propio lenguaje, y es divertido usarlo y

---

<sup>432</sup> LASSO, I. *Proyecto autodidacta*. [En línea]. <<http://www.proyectoautodidacta.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

433 Encuesta realizada por el autor.

<sup>434</sup> JOMOI. *Jomoicast*. [En línea]. <<http://jmoi.net/>>. [Consulta: agosto de 2008].

435 Encuesta realizada por el autor.

<sup>436</sup> ROMERO, F.J. *Soliloquios*. [En línea]. <<http://www.fjromero.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>437</sup> ROMERO, F.J. *Saudade eterna*. [En línea]. <<http://www.fjromero.com/saudade/>>. [Consulta: agosto de 2008].

comunicarse con cada uno de manera diferente”.<sup>438</sup>

Son diferentes perspectivas que coinciden en la voluntad de usar una nueva herramienta de la Web 2.0, el *podcasting*, para poder expresarse. Esa necesidad de comunicación es una característica común a la mayoría de *podcasters* encuestados, y en el caso de JOMOI y de ROMERO, además, con un énfasis en la dimensión sonora del *podcasting*. No obstante, como veremos a lo largo de este capítulo, prima un uso instrumental de los *podcasts*, por encima de una valoración de su especificidad.

### 5.1.2 Libertad y diversión

Pese a que las motivaciones del *podcaster* independiente pueden ser diversas y complementarias, junto a la necesidad de expresarse hay otra idea que subyace en la mayoría de las respuestas de los encuestados: sencillamente, realizan un *podcast* porque les gusta. En el 24% de los casos, ésta es la razón citada de forma explícita por la que una persona realiza un *podcast*. La libertad y diversión que experimenta el *podcaster* independiente es un argumento simple pero que tiene mucha fuerza para explicar el mantenimiento de un *podcast*.

PÉREZ, autor del *podcast* sobre cine y *podcasting* “Diario a Borbo”,<sup>439</sup> señala que se lanzó a ello para probar una nueva experiencia y que mantiene el *podcast* “por diversión y para mejorar mi forma de expresión”. Del mismo modo, BROULLÓN, impulsor del directorio Podgalego y editor de diversos *podcasts*, entre ellos

---

438Encuesta realizada por el autor.

<sup>439</sup> PÉREZ, L. 'CINÉFILO' Podcast - Diario a Borbo. [En línea]. <<http://podcast.diarioaborbo.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

“Podfabs!”,<sup>440</sup> incide de forma clara en el porqué: “me gusta, me lo paso bien haciéndolo”.<sup>441</sup> Nos encontramos, por lo tanto, ante una visión del *podcasting* como vía de entretenimiento o de ocio. En este sentido, LASHERAS, coautor del *podcast* sobre tecnología “El amuleto de Yendor”,<sup>442</sup> sostiene que

“actualmente, el *podcast* es una afición con la que nos lo pasamos bastante bien. Cuando salió el tema del *podcast* y escuché a Pjorge, a Topopardo, a Mini-d... dije 'esto mola, voy a intentarlo', y *poco* a *poco* he ido adaptándome a las circunstancias. Mi principal motivación es hacerlo mejor cada día. Al igual que con el tema de los blogs, no tengo interés en vivir de ello, así que lo más importante es pasarlo bien haciéndolo y la gente que se conoce”.<sup>443</sup>

A tenor de las respuestas de los propios *podcasters*, esa perspectiva del *podcasting* como un modo de divertirse tiene una capacidad de atracción considerable. En muchos casos, los encuestados reconocen que llegaron a este canal al escuchar a otros *podcasters* y al percibir que aquellas personas disfrutaban con aquella nueva posibilidad que les ofrecía la red. MUÑOZ, autora del humorístico “Pataca Minuta”,<sup>444</sup> señala: “Realizo un *podcast* porque me fascinó la idea de crear contenidos en MP3 en Internet, y ahora los hago por placer, para divertirme yo y divertir a los demás. Y para desahogarme un poco y dar rienda suelta a mi 'personalidad oculta’”. Por su parte, ABAD, autor del *podcast* de entrevistas “Un *podcast* más”,<sup>445</sup> apunta a la

---

<sup>440</sup> BROULLÓN, U. *Podfabs!* [En línea]. <<http://fabuloseando.blogspot.com>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>441</sup> Encuesta realizada por el autor.

<sup>442</sup> FENOLLOSA, C.; LASHERAS, N. *El amuleto de Yendor*. [En línea]. <<http://yendor.es/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>443</sup> Encuesta realizada por el autor.

<sup>444</sup> MUÑOZ, A. 'GELICAL'. *Pataca Minuta*. [En línea]. <<http://patacaminuta.net/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>445</sup> ABAD, J. *Un podcast más*. [En línea]. <<http://unpodcastmas.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

incertidumbre de los inicios y al atractivo que tenía el iniciarse en una nueva posibilidad de comunicación que tan solo empezaba a ser conocida en España: “No sabía sobre qué iba a hacerlo, ni la periodicidad que iba a tener, pero tenía ganas de probarlo. Así que me puse manos a la obra, busqué un micrófono y un poco de tiempo y saqué el primer *podcast*”.<sup>446</sup>

La importancia que puede tener para los *podcasters* independientes el hecho de divertirse con su proyecto se entiende también por el carácter no profesional de este universo. En el caso del *podcasting* hispano, ninguno de los encuestados se dedica profesionalmente a esta actividad, que por otro lado supone un esfuerzo mayor que el de otras opciones de la Web 2.0, como por ejemplo el mantenimiento de un blog. Por lo tanto, para que esa iniciativa voluntaria no pierda energía es necesario que el *podcaster* se divierta con ella o que las sensaciones que experimente, el sentido que le encuentre, tengan la fuerza necesaria para mantenerlo. Lo manifiesta de forma clara LLAMBRICH, autor del literario “Podcast d'asteroides”<sup>447</sup> y del musical “La música de les esferes”.<sup>448</sup>

“Realizo un *podcast* porque me lo paso bien. Creo que cuando se realiza una actividad voluntaria, como hacer un *podcast* o un blog, o cualquier otra actividad no laboral, uno tiene que divertirse con lo que hace. Esto es lo básico, y después llegan otras motivaciones, como que tengas una respuesta por parte de los oyentes, que te anima a continuar con el trabajo realizado”.<sup>449</sup>

Los *podcasters* independientes se divierten con su *podcast*. Y en muchos casos, en

---

446 Encuesta realizada por el autor.

<sup>447</sup> LLAMBRICH, J. 'JACME' *Podcast d'asteroides*. [En línea]. <<http://www.basar.cat/?cat=8>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>448</sup> LLAMBRICH, J. 'JACME'. *La música de les esferes*. [En línea]. <<http://www.basar.cat/?cat=9>>. [Consulta: agosto de 2008].

449 Encuesta realizada por el autor.

esa diversión también tiene una especial incidencia la autonomía de la que gozan en sus proyectos sonoros. Los únicos requisitos a los que el *podcaster* debe ceñirse son de índole técnica, pero más allá de estos aspectos, el autor dispone de una gran libertad sobre su proyecto, tanto en las cuestiones de fondo como en las formales: contenidos, recursos sonoros, formato o estructura, personas que participan en cada episodio, duración, periodicidad...

Un *podcast* es también divertido porque es el coto sonoro del *podcaster*, el espacio en el que puede experimentar libremente con la comunicación mediante el sonido. Lo resume MURILLO, autor de “La cultura del videojoc”,<sup>450</sup> cuando sentencia: “me emocionaba pensar que este sería mi espacio sonoro. Que tan sólo yo lo gestionaría como quisiera”.<sup>451</sup> COCHRANE, autor de una de las primeras obras monográficas sobre el *podcasting*, lo describe de este modo:

“Descubrí los *podcasts* en una habitación de hotel en Texas mientras navegaba por Internet. Fue como recibir las llaves de mi primer coche y poder conducir en solitario. La libertad que sentimos la primera vez que conducimos no es diferente a la primera vez que escuché *podcasts*. Lo que más me impactó fue que los *podcasters* son gente corriente. La mayoría son trabajadores y trabajadoras. Me sorprendió constatar que, todos los días, gente con una pasión determinada se divierten creando *podcasts*”<sup>452</sup>

El espíritu libertario forma parte de la raíz del universo de los *podcasters* y, como señala SHAW, enlaza con otros movimientos alternativos: “El *podcasting* no podía ser inventado en ninguna escuela de negocios. Al contrario, surge del deseo de los ciudadanos de ser 'su propio medio' – un lema de los movimientos de defensa de los

---

<sup>450</sup> MURILLO, A. *La cultura del videojoc*. [En línea]. <<http://katamari.podomatic.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>451</sup> Encuesta realizada por el autor.

<sup>452</sup> COCHRANE, T. *Podcasting. The do-it yourself guide*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2005, p. 5.



derechos civiles en los años 60 –, su propio mensajero”.<sup>453</sup>

Esa libertad de acción se contrapone a las dinámicas establecidas en los medios de comunicación tradicionales, como la radio. En ellos, el producto final se ve condicionado por factores internos derivados del carácter estructural y empresarial de un medio, como pueden ser las rutinas de producción, la agenda mediática, los intereses publicitarios o políticos, la línea editorial o la jerarquía de contenidos: “Los *podcasters* no tienen que hacer felices a los anunciantes, no tienen que preocuparse por las regulaciones administrativas, no tienen que atender a listas de éxitos ni responder a los intereses corporativos. Hablan de lo que aman”.<sup>454</sup>

La ausencia de condicionantes propios de los medios de comunicación hace que el interés por los temas tratados sea una motivación básica entre los *podcasters* independientes. Un *podcaster* lanza y mantiene un *podcast* sobre una temática concreta porque le apasiona. Es un factor importante no sólo para dar el paso inicial y abrir un *podcast*, sino también para mantenerlo cuando surgen dificultades de diversa índole. Como señalan WALCH y LAFFERTY,

“La gente que lo hace, los individuos, lo hacen porque lo aman. Al contrario que las empresas, (los *podcasters*) no lo hacemos por el dinero, ni para establecer o consolidar una marca. Encontramos aquello que nos apasiona y hablamos de ello, y otras personas con esa misma pasión nos siguen. Las personas que hacen ganchillo tienen su *podcast*, del mismo modo que lo tienen los fans de la música celta. Los fanáticos de los juegos, sean de mesa o digitales, disponen de muchos *podcasts* para escuchar, del mismo modo que los seguidores del debate político también encuentran el contenido que les interesa”.<sup>455</sup>

---

<sup>453</sup> SHAW, H. “The digital future of radio: broadcasters and economics; users and content”. [En línea]. First European Communication Conference. Amsterdam, 24-26 de Noviembre de 2005. <[www.athenamedia.ie/downloads/digital%20future%20of%20Radio%20Shaw%20-%20May%202006.doc](http://www.athenamedia.ie/downloads/digital%20future%20of%20Radio%20Shaw%20-%20May%202006.doc)>. [Consulta: abril de 2008].

<sup>454</sup> COCHRANE, T. *op. cit.* p. 3.

<sup>455</sup> WALCH, R.; LAFFERTY, M. *Tricks of the podcasting masters*. Indianapolis: Que Publishing, 2006,

A su vez, la pérdida de interés es a menudo un aspecto relevante para que un *podcaster* decida cerrar su *podcast*. En el momento en que lo que era una diversión pasa a convertirse en una obligación, o cuando el esfuerzo para la producción y realización del *podcast* superan la satisfacción que siente el *podcaster*, entonces el *podcast* deja de interesarle y finalmente lo abandona.<sup>456</sup>

### 5.1.3 Canales alternativos

Como hemos visto hasta el momento, el *podcasting* es sobretodo un instrumento a través del cual los *podcasters* encuentran una respuesta a su voluntad de expresarse, de comunicar unos determinados contenidos. También puede ser un vehículo para la diversión, para pasarlo bien experimentando con la comunicación sonora y aprovechando la libertad que ofrece al usuario. No obstante, algunos de los encuestados apuntan una tercera motivación para la apertura o mantenimiento de un *podcast*: la necesaria existencia de circuitos alternativos y/o especializados de información, al margen de los medios de comunicación tradicionales.

Éste es el caso de RAMOS, abogado, *podcaster* y especialista en propiedad intelectual e Internet, temática principal de su “Podcast Interiuris”.<sup>457</sup> Se inició en el *podcasting* en el año 2005, cuando vivía en los Estados Unidos, porque en ese país era un fenómeno que en ese momento generaba unas grandes expectativas de

---

p. 21.

<sup>456</sup> WALCH, R.; LAFFERTY, M. *op. cit.*, pp. 33-41. Los autores incluyen entrevistas a *podcasters* norteamericanos que mantenían un *podcast* bastante popular pero que dejaron de editar al cabo de un tiempo. éstas son algunas de las principales razones esgrimidas cuando les preguntan por qué. En resumen, los motivos son: la falta de interés, la escasez de tiempo, el poco material disponible, el bajo número de oyentes o el coste económico.

<sup>457</sup> RAMOS, A. *Podcast Interiuris*. [En línea]. <<http://www.interiuris.com/podcast/>>. [Consulta: agosto de 2008].

crecimiento. RAMOS se decidió a probar esta nueva herramienta con el objetivo de tratar de forma especializada una temática concreta, que no tenía cabida en los medios o que era abordada de forma superficial o con errores:

“Me impulsó sobretodo la necesidad de transmitir a Internet aquellas verdades a medias o mentiras que se dicen sobre la propiedad intelectual. Mi podcast habla sobre propiedad intelectual, derecho de Internet y derecho del entretenimiento. Opté por este tema porque no me gustaba lo que veía por Internet y porque consideraba que se trataba con mucha ignorancia a este área del derecho tan importante para la Sociedad de la Información”.<sup>458</sup>

También FENOLLOSA, coautor de “El amuleto de Yendor”<sup>459</sup> y uno de los primeros *podcasters* hispanos, expone un discurso crítico con los *mass media* al argumentar la necesidad del *podcasting* independiente. Sostiene que los *podcasts*, como los blogs, son una oportunidad para el público de acceder a otro tipo de información alternativa, no sujeta a los intereses corporativos o políticos de los medios tradicionales:

“Es necesario que haya fuentes alternativas de información, más fiables y específicas aunque quizá no tan sensatas. Creo que, por desgracia, los medios tradicionales abandonan la ética profesional por el puro morbo y la audiencia, incluso los periódicos de pago. En resumen, hago un *podcast* porque no estoy conforme con los medios tradicionales, y en vez de quejarse es mejor pasar a la acción”.<sup>460</sup>

FENOLLOSA también es el impulsor de “Dame la voz”,<sup>461</sup> un *podcast* con edición en

---

458Encuesta realizada por el autor.

<sup>459</sup> FENOLLOSA, C.; LASHERAS, N. *op. cit.*

460Encuesta realizada por el autor.

<sup>461</sup> FENOLLOSA, C.; ORRIOLS, G. *Dame la voz*. [En línea]. <<http://damelavoz.es>>. [Consulta: agosto de 2008].

castellano y en catalán en el que un grupo de jóvenes mantiene una tertulia sobre temas de actualidad. En la página inicial del *podcast* ofrecen toda una declaración de intenciones:

“¿Por qué un debate joven? ¡Porque no hay ninguno! Existen muchos programas de debate en los medios, pero siempre están monopolizados por políticos o, como mucho, por periodistas vinculados a partidos. Nosotros proponemos una alternativa: un debate de gente joven, informada, con opinión propia e independiente; un punto de encuentro de diferentes perspectivas”.<sup>462</sup>

Por otro lado, encontramos también proyectos de *podcasting* protagonizados por personas implicadas en los medios de comunicación tradicionales, pero que mantienen un *podcast* como un espacio personal en el que pueden tratar aquellos temas que les interesan de forma personal. Éste es el caso de dos pioneros del periodismo digital en España, FERNÁNDEZ HERMANA y PEIRÓ, quienes ofrecen un diálogo periódico sobre comunicación digital e Internet en el *podcast* “Ladridos al amo”.<sup>463</sup>

FERNÁNDEZ HERMANA fue el fundador y director de la empresa Enredando.com desde 1996 a 2004, y director durante ese período de la revista electrónica *en.red.ando*, uno de los primeros medios online que analizaron el impacto de la red. Por su parte, PEIRÓ es la responsable de participación en *3cat24.cat*, el portal de noticias de TV3 y *Catalunya Ràdio*, y cuenta con una amplia trayectoria en ámbito de la comunicación digital, en la que entre otros proyectos fue la directora de contenidos de *en.red.ando*. Para PEIRÓ, “Ladridos al amo” es un buen complemento a su actividad profesional y un modo alternativo de tratar aquellos temas que le interesan: “Hago el *podcast* porque es una motivación para estar al día de los temas

---

<sup>462</sup> FENOLLOSA, C.; ORRIOLS, G. *op. cit.*

<sup>463</sup> FERNÁNDEZ HERMANA, L.A.; PEIRÓ, K. *Ladridos al amo*. [En línea]. <<http://www.zonaarroba.com/blogs/index.php?blog=25>>. [Consulta: agosto de 2008].

que trato en él, en este caso, la comunicación y el periodismo digital. Lo realizo con otro periodista, Luis Ángel Fernández Hermana, y el *podcast* es un buen motivo o excusa para encontrarnos y charlar de este tema antes y después de grabarlo”.<sup>464</sup>

Más allá del ámbito de la información, los *podcasts* independientes pueden ser también una alternativa en el campo del entretenimiento. El músico barcelonés FANTÁSTICO es el autor de “InThePlaceToBe *podcast*”,<sup>465</sup> un espacio especializado en música negra que mantiene desde noviembre de 2007. En cuanto a los motivos, señala:

“Básicamente, hago el *podcast* porque me apetece formar parte de una comunidad de internautas activos que ofrecen contenidos alternativos de consumo y disfrute gratuito por la red. El hecho de disfrutar y sentirme beneficiado durante mucho tiempo por las aportaciones constantes y de todo tipo que millones de personas añaden a la Red a diario me estimulan a aportar mi granito de arena a esta nueva cultura del ocio y la información más allá del mercado”.<sup>466</sup>

Se trata, por lo tanto, de aportar a la Web 2.0 contenidos especializados o sectoriales y una visión personal sobre un ámbito temático muy concreto. En esta misma línea, MAYORGAS mantiene “Fuera de Orbita”,<sup>467</sup> un *podcast* dedicado a la ciencia ficción. En este caso, nos encontramos ante un *podcast* colectivo, con la implicación de una asociación que dedica su actividad a este ámbito: el Club Star Trek Valencia. En este contexto, el *podcasting* es una herramienta complementaria a las iniciativas de la entidad, que además contribuye a la cohesión del grupo y a dar a

---

464 Encuesta realizada por el autor.

<sup>465</sup> FANTÁSTICO. *InThePlaceToBE podcast*. [En línea]. <<http://fantastico.podomatic.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

466 Encuesta realizada por el autor.

<sup>467</sup> MAYORGAS, L. *Fuera de Orbita*. [En línea]. <<http://fueraorbita.blogspot.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

conocer sus actividades entre los aficionados al género:

“Como aficionado a la ciencia ficción, no es la primera vez que trabajo en fanzines o páginas web con el fin de aportar mi granito de arena. El *podcasting* es un paso más en este sentido, con el añadido de que el formato de 'radio en internet' del *podcasting* le da una cercanía mayor con el oyente que el medio puramente escrito”.<sup>468</sup>

Finalmente, cabe señalar también que como canal alternativo de información o de entretenimiento, el *podcasting* ofrece nuevas posibilidades a las manifestaciones culturales minoritarias o cuya difusión queda lejos de los circuitos más comerciales o de mayor repercusión. En el ámbito literario catalán, por ejemplo, LLAMBRICH mantiene su “Podcast d'asteroides” con el objetivo de difundir obras y autores de *Les Terres de l'Ebre*:

“Saco adelante el proyecto por una sencilla y necesaria cuestión de promoción de la literatura y de los autores catalanes de *Les Terres de l'Ebre*. Es una de las ideas de mi *blog*, y vi que con el podcast se conseguía promover la poesía de una manera muy amena, un género que habitualmente se encuentra marginado, y más si se trata de autores mal llamados 'periféricos’”.<sup>469</sup>

El proyecto de LLAMBRICH es un ejemplo del uso del *podcasting* como instrumento para la difusión de obras literarias. Otros *podcasters*, aunque representen un grupo minoritario, van incluso más allá y experimentan con los *podcasts* como herramienta creativa.

---

468 Encuesta realizada por el autor.

469 Encuesta realizada por el autor.

#### 5.1.4 Creatividad

Como hemos visto hasta el momento, entre los *podcasters* encuestados esta nueva herramienta es percibida sobretodo como un vehículo de expresión, un canal a través del que pueden expresarse y hablar de aquellos temas que les interesan. No obstante, también encontramos algunos casos en los que existe una intención de explorar las posibilidades del *podcasting* en la experimentación mediante el sonido o en la creación literaria oral.

MORALA, uno de los *podcasters* veteranos en el ámbito hispano e impulsor del directorio Folcast y del portal Relatame.com (un sitio web en el que los usuarios participan en la construcción de los relatos, elaborados a partir de los fragmentos que aporta cada uno de ellos), expone:

“‘Relatame’ es un sitio donde crear relatos colaborativos. Es decir, escritos por diferentes usuarios. Aquí puedes empezar tu propio relato o continuar uno ya existente. No solo puedes contar historias, también puedes comentarlas, votarlas, crear finales alternativos, ponerles voz... La filosofía de Relatame es daros toda la libertad posible, haciendo una web interesante al mismo tiempo que divertida. El límite lo pones tú”.<sup>470</sup>

“Relatame” incluye un *podcast* elaborado con los fragmentos de algunos de estos relatos recitados por los usuarios del portal. MORALA lo explica “por el sentimiento de poder realizar algo creativo”. “Tiene la ventaja de ser un formato libre donde no hace falta ser un profesional o tener grandes conocimientos para crear una obra más o menos artística”, sostiene.

---

<sup>470</sup> MORALA, A. *Relatame*. [En línea]. <<http://www.relatame.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

En el mismo sentido se manifiesta CALVENTE, autor de “Yo Gordo... ¡¡¡No”.<sup>471</sup> Como indica el título, éste es un *podcast* en el que el autor trata con humor los problemas de la obesidad, critica lo que denomina “dietas milagro” y expone su evolución a partir de las indicaciones médicas de un especialista. CALVENTE destaca que el *podcast* le permite tratar de forma creativa un tema en apariencia problemático como el de la obesidad: “Realizo un *podcast* para expresarme y gritar al mundo lo que siento, como el que pinta o canta, pienso que es una forma de arte. Me motiva el crear de la nada y compartirlo”.<sup>472</sup> La experimentación mediante el sonido puede ser también un método de aprendizaje. Este es el caso del *podcast* “Del Gorro del Mundo”,<sup>473</sup> realizado por ESKO, un finlandés que utiliza el *podcasting* para practicar la lengua española mediante una actividad creativa como ésta, a la que decidió lanzarse después de escuchar diversos *podcasts* del ámbito hispano. En su página, expone:

“¿Por qué ¿Por qué hace un finlandés *podcasts* en español? Para aprender el idioma a través del uso. Porque me gusta el mundo de los *podcasts* y *podcasters* hispanohablantes. Soy un ex-radiotelegrafista de los barcos petroleros y del estaciones marítimas. Aprendí palabras principales del español en 1968 : “aquí” para el taxista, “dos cervezas” y unas pocas más. En 2002 fui dos semanas a Bolivia y decidí aprender el idioma. Conocí los *podcasts* cuando ya había escuchado todas las cintas de español de la biblioteca varias veces”.<sup>474</sup>

Estos son algunos ejemplos de *podcasters* encuestados que hacen referencia a la creatividad como una de las motivaciones de su proyecto. Cabe señalar, no obstante, que el desarrollo del *podcasting* desde sus inicios hasta el momento,

---

<sup>471</sup> CALVENTE, C. *Yo Gordo... No!!!* [En línea]. <<http://yogordopodcast.wordpress.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>472</sup> Encuesta realizada por el autor.

<sup>473</sup> ESKO. *Del Gorro del Mundo*. [En línea]. <<http://gorrodelmundo.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>474</sup> Encuesta realizada por el autor.



especialmente en el ámbito hispano, apunta a una realidad parecida a la evolución que ha seguido la radio en las últimas décadas, y que se caracteriza por un predominio de la información y de los contenidos vinculados a la actualidad en detrimento de la ficción o de géneros dramáticos. Es el caso, por ejemplo, de la radionovela, un producto que fue la estrella de la radio española de mediados del siglo XX y que hoy se recupera solo de forma ocasional. Resulta interesante, en este sentido, al reflexión planteada por LASSO cuando señala que los *podcasts* de ficción no terminan de arrancar:

“No hay nada estable y continuo parecido a otros *podcasts* que habitualmente escucho. ¿Por qué? La radionovela es un género perfecto para el *podcast*. De la misma manera que nos bajamos los episodios de cualquier serie de televisión vía Internet, podríamos hacer lo mismo con episodios de una novela o una serie en *podcast*, con las ventajas inherentes a éste (como quieras, donde quieras, cuando quieras). La dramatización en audio tiene un potencial tremendo para contar historias. El oyente es partícipe de la misma en mayor medida que en la televisión (debe recrear las imágenes que evocan lo que escucha), y la ventaja que el formato *podcast* le da está siendo desaprovechada”.<sup>475</sup>

En el ámbito hispano, los *podcasts* de ficción o de creación literaria se concentran en iniciativas aisladas o individuales, como, por ejemplo, los relatos de “Relatame”; el portal chileno Podcaster.cl,<sup>476</sup> con diversas historias de radioteatro *on line*; el *podcast* “Nuestros horrores favoritos”,<sup>477</sup> vinculado al portal especializado en el género de terror “Terror y Nada Más”; o el *podcast* de la novela “Las gafas de platón”,<sup>478</sup> de

---

<sup>475</sup> LASSO, I. “¿Por qué no hay radionovelas en podcast? [En línea]. *Todo está dicho*, 2 de octubre de 2007. <<http://todoestadicho.blogspot.com/2007/10/por-qu-no-hay-radionovelas-en-podcast.html>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>476</sup> VALDIVIA, A.; ZAHLER, A. *Podcaster*. [En línea]. <<http://www.podcaster.cl/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>477</sup> VV.AA. *Nuestros horrores favoritos*. [En línea]. <<http://www.terrorynadamas.com/2008/05/29/27-nuestros-horrores-favoritos/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>478</sup> PARRA, S. *Las gafas de Platón*. [En

PARRA, con la que este autor pretende recuperar el espíritu de la radio novela, mediante el *podcasting*:

"Me he empeñado en la medida de lo posible en narrar de una forma clara y cadenciosa (incluso entonando como buenamente he podido), escribiendo la historia para que se adaptase al medio (en primera persona y con pocos diálogos, y cada capítulo funciona casi como un post de blog, pues hay una disquisición acerca de un tema concreto). (...) Recupero un poco aquella tradición de los seriales de la radio".<sup>479</sup>

Por otra parte, en el portal de la comunidad del *podcasting* en gallego, Podgalego.org, encontramos también algunos *podcasts* literarios o de experimentación sonora. Es el caso de "Proxecto Identidade", un libro colectivo fruto de la colaboración de medio centenar de autores de la red de blogs *O chamado blogomillo*.<sup>480</sup> El volumen nació primero como *e-book*, con relatos, poemas y fotografías de estos bloggers, y posteriormente se convirtió también en un audiolibro en formato *podcast*.<sup>481</sup> En el mismo portal encontramos "libros falados",<sup>482</sup> un *podcast* del fotógrafo y escritor Mariano Grueiro, pionero del *podcasting* en gallego, basado en la lectura de obras de la literatura gallega. Y también "areias sonoras", uno de los *podcasts* veteranos, realizado por el coordinador de Podgalego, Uxío Broullon, a modo de pequeñas cápsulas sonoras.

---

línea]. <<http://www.sergioparra.net/~sparra/wordpress/podcast-escuchame/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>479</sup> VARELA, J. "La radionovela revive con el podcast". [En línea]. *Periodistas* 21, 4 de julio de 2005. <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/07/la-radionovela-revive-con-el-podcast.html>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>480</sup> BESBE. "Proxecto Identidade xa ve a luz". [En línea]. *Beliscos pequenos*, 1 de marzo de 2008. <<http://beliscospequenos.blogspot.com/2008/03/proxecto-identidade-xa-ve-luz.html>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>481</sup> VV.AA. *Proxecto Identidade podcast*. [En línea]. <<http://proxectoidentidade.blip.tv>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>482</sup> GRUEIRO, M. *Libros falados*. [En línea]. <<http://grueiro.blogaliza.org/category/podcast/>>. [Consulta: agosto de 2008].

En relación con las posibilidades artísticas del *podcasting*, algunas iniciativas institucionales que mediante la convocatoria de concursos o certámenes literarios han permitido comprobar el potencial de esta herramienta. Cabe destacar, en este sentido, el concurso de *podcasts* literarios organizado conjuntamente por la *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC), el Ayuntamiento de Tarragona y la asociación digital TINET, con el objetivo de fomentar la creatividad mediante el uso de las TIC. La primera edición del *Concurs de Podcasts Poeticoartístics*<sup>483</sup> se celebró entre septiembre y octubre de 2006 y contó con 16 participantes, que debían elaborar un *podcast* de entre 3 y 5 minutos de duración a partir del texto “*Embriagueu-vos*”, de Charles Baudelaire, ya fuera en catalán o en castellano, y de acuerdo con unos requisitos técnicos determinados. El certamen tuvo continuidad con segunda edición, en octubre de 2007, en la que participaron 12 *podcasts*. También la Diputación de Cádiz organiza un concurso de *podcasts*, que en abril de 2008 llegó a su segunda edición. En este caso, sin embargo, no se tiene en cuenta la calidad y originalidad sonora, sino el valor del *podcast* “como contenido social, cultural o de divulgación”.<sup>484</sup>

En el ámbito institucional, cabe destacar también la incorporación del *podcasting* en la edición de 2006 de KOSMOPOLIS, la Fiesta Internacional de la Literatura, celebrada en el *Centre de Cultura Contemporània de Barcelona* (CCCB). El certamen incluyó diversas actividades relacionadas con el *podcasting*, como talleres, mesas redondas, una exhibición online de *podcasts* y una edición especial del programa de RNE-R3 “Mundo Babel”, dedicada al *podcasting*, literatura e hipermedia.<sup>485</sup> El espacio lo dirige Juan Pablo Silvestre, quién mediante su *alter ego*

---

<sup>483</sup> Segon *Concurs de Podcasts Poeticoartístics*. <<http://concurslit.oasi.org/>>.

<sup>484</sup> Las bases del concurso pueden consultarse en la página web del certamen: <<http://www.podcast-cadiz.org/bases.htm>>.

<sup>485</sup> ROMERO, A. “Podcàsting a KOSMOPOLIS 2006”. *Podcatalà*, 10 de agosto de 2006. [En línea]. <<http://www.podcatala.org/podcasting-kosmopolis>>. [Consulta: septiembre de 2006].

“La Boa” mantiene desde los años 80 un proyecto multimedia, bajo el mismo título,<sup>486</sup> en el que en los últimos años ha incluido “Boapodcast”, “un audio-vídeo-blog que experimenta con la creación e innovación sonora en formato *podcast*”.<sup>487</sup> Pese a que Silvestre cuenta con un equipo de colaboradores, nos encontramos de nuevo con una iniciativa de *podcasting* creativo y experimental que surge de una iniciativa personal, en este caso vinculada a la propia actividad artística y polifacética de un personaje como “La Boa”. Esta es la tendencia que todavía caracteriza a los intentos que explorar el *podcasting* como vía artística o para la experimentación sonora.

## 5.2 Especialización y libertad temática: “micromedios”

Las motivaciones de los *podcasters* independientes, comentadas en el punto anterior, se ven reflejadas también en los contenidos de sus producciones. Habitualmente hablan de aquellos temas que les interesan y que, como mínimo, conocen bastante o, incluso, en el que son especialistas. En este sentido, BLANCO y PEIRÓ sostienen que cabría entender la figura del *podcaster* independiente como “un usuario de la red que, buen conocedor o especialista en un tema, decide compartirlo con el resto de usuarios, normalmente ante la inexistencia en la red de material de calidad sobre el tema elegido”.<sup>488</sup>

Cabe señalar que la especialización temática del *podcaster* es una de las cuestiones que generan más debate en la propia comunidad del *podcasting* hispano. No existe

---

<sup>486</sup> SILVESTRE, J.P. *La Boa*. [En línea]. <<http://www.laboa.net>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>487</sup> SILVESTRE, J.P. “¿Qué es un boapodcast?”. *Boapodcast*, 19 de abril de 2005. [En línea]. <<http://www.boapodcast.com/index.php?id=51>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>488</sup> BLANCO, S.; PEIRÓ, K. “Comunicación digital y podcasting”. II Jornadas de Podcasting Barcelona 2006. Barcelona, 22 de octubre de 2006.

consenso acerca de hasta qué punto el autor de un *podcast* sobre un tema determinado es o no un especialista en esos contenidos. Pese a ello, la mayoría de los encuestados coinciden en señalar algún tipo de proximidad con la temática que abordan en su proyecto. En algunos casos, afirman con seguridad que la elección de los contenidos de su *podcast* responde al conocimiento que el autor tiene de ellos. En “Solo 24 horas”, MOMO trata de medio ambiente, comunicación, solidaridad o consumo responsable: “Solo hablo de lo que sé, de lo que me interesa. No intento venderle nada a nadie ni hablo de cosas que desconozco”,<sup>489</sup> explica el *podcaster*. También LASHERAS apunta a la especialización como característica del *podcast* “El amuleto de Yendor”:

“Es un *podcast geek*, de informáticos para informáticos. Secciones muy importantes del programa tratan de ordenadores, aunque vamos intercalando cosas que nos interesan porque creemos que al público al que nos dirigimos le pueden interesar. Por otro lado, aunque nos encantan las series, los juegos, el rol y la música, no creo que estemos preparados para mantener un *podcast* especializado en alguno de estos temas”.

A menudo los contenidos del *podcast* están vinculados con la actividad del autor, ya sea en el ámbito personal o bien en el profesional. Este es el caso, por ejemplo, de BLANCO, profesora de comunicación audiovisual que en su *podcast* “Aspirante” trata de comunicación, espectacularización o de las conferencias o encuentros a los que asiste por su profesión. O el de PEIRÓ, que aporta al *podcast* “Ladridos al amo” su experiencia de 15 años en la comunicación digital.

En la encuesta, algunos *podcasters* se refieren a ello de forma explícita. En este sentido, PÉREZ señala, en relación a los contenidos de “Reflexiones de un modernista”: “Trato temas de política, sociedad y de historia, dado que soy profesor

---

489Encuesta realizada por el autor.

de esta materia. Son temas que me interesan y me gusta hablar de ellos”. Por su parte, JOMOI explica sobre “Jomoicast”: “En principio era personal y de tecnología, pero ahora estoy más con el tema de los viajes. De cualquier forma, la temática va en consonancia con el transcurso de mi vida, ahora por estar estudiando turismo me intereso más por estos temas”.<sup>490</sup>

Existe, por lo tanto, un vínculo importante entre el *podcaster* y los temas de los que trata en su *podcast*, más allá de la discusión acerca de hasta qué punto es o no un especialista en ellos. Pero junto a este principio, cabe destacar también que en la elección temática influye la escasa cobertura que reciben algunas cuestiones en los circuitos convencionales. Diversos *podcasters* encuestados coinciden en destacar la ausencia de información en los medios sobre aquellos temas que les interesan o, en su defecto, las incorrecciones o inexactitudes que detectan en el tratamiento que realizan los *media*.

Como vimos anteriormente, RAMOS inició su “Podcast Interiuris” impulsado por el deficiente tratamiento que, en su opinión, dan los medios tradicionales a las cuestiones vinculadas con el derecho de la propiedad intelectual. También se muestra crítico FENOLLOSA, coautor de “El amuleto de Yendor”, quien explica que éste es un *podcast* tecnológico de opinión y que optaron por esta temática “porque es necesario que expertos (con perdón) en tecnología hablen sobre tecnología de forma accesible al gran público. Estamos en un país donde los periodistas sueltan unas burradas increíbles en el telediario de las 3 y se quedan tan anchos”. En el terreno del ocio, MURILLO explica su “*La cultura del videojoc*” por su pasión por este tema pero también porque “en este país hay poca gente que se dedique a ello”, mientras que en el caso del mencionado anteriormente “Podcast d'asteroides”, LLAMBRICH lo dedica a obras literarias de Les Terres de l'Ebre “por una sencilla y

---

<sup>490</sup>Encuesta realizada por el autor.

necesaria cuestión de promoción de la literatura y de los autores de aquí”.<sup>491</sup>

Por el propio origen del *podcasting*, que nace en entornos de expertos o fanáticos de la tecnología e Internet, los *podcasts* dedicados a este ámbito tienen una presencia notable en el conjunto del universo del *podcasting* independiente. Sin embargo, se ha ido extendiendo progresivamente a otros campos, a la vez que las posibilidades para la creación de *podcasts* se iban ampliando y simplificando. De este modo, según destaca CANGIALOSI, el *podcasting* se ha ido alejando de los condicionantes técnicos, mientras que los contenidos han ido adquiriendo todavía más importancia:

“Los *podcasts* no son sólo un tipo de medio usado por adolescentes y veinteañeros. El necesario interés en el tema es un aspecto que define al *podcasting*, y que enlaza con la audiencia no por una cuestión de edad, sino por el interés personal y la relevancia. Es en el paisaje de los medios sociales donde los *podcasters* encuentran su audiencia, y donde los negocios encontrarán su nicho de mercado”.<sup>492</sup>

A medida que el *podcasting* independiente ha ido ampliando su horizonte temático, la diversidad de contenidos ha permitido dar respuesta a las demandas de los oyentes. Éste es otro de los aspectos destacados del *podcasting* independiente, que tiende a generar nichos de audiencia muy delimitados, en la medida en que los temas abordados son más concretos que aquellos objeto de la atención de los medios tradicionales. Según GELADO, “la tendencia es hacia micromedios. Puedes tener éxito entre mil o cincuenta personas, las que sean, pero para ellos eres su medio”.<sup>493</sup> En el mismo sentido, RAMOS destaca que “ser *podcaster* es principalmente ser comunicador; lo grandioso del *podcasting* es que eres capaz de

---

491 Encuesta realizada por el autor.

<sup>492</sup> CANGIALOSI, G. “The podcasting revolution”. En: GEOGHEGAN, M. (ed.) *The business podcasting book. Launching, marketing and measuring your podcast*. Burlington, MA: Focal Press, 2008, pp. 5-19.

<sup>493</sup> GELADO, J.A. “Situación actual y futuro del podcasting”. Mesa redonda en las I Jornadas de Podcasting. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Málaga, 20 de mayo de 2006.

llegar a una audiencia selecta a la que le interesa lo que tú dices”.<sup>494</sup> Por lo tanto, más allá del número de oyentes, nos encontramos ante un tipo de comunicación en el que emisores y receptores valoran principalmente los aspectos cuantitativos, más que los cualitativos: “estamos hablando de micromedios y nanoaudiencias, ya no importa tanto la cantidad de audiencia sino la calidad”.<sup>495</sup> Esta realidad da pie a iniciativas como las del polifacético *podcaster* ROMERO:

“Como en el fondo no me gusta mezclar temas muy dispares (con lo que al final puede que no llegues a una audiencia fija), prefiero realizar varios *podcasts* de distinta temática: 'Soliloquios' es un *podcast* friki y tecnológico, 'Mod Música' es musical, 'Saudade eterna' es literario y 'La hora del café' es/era un *podcast* de opinión”.<sup>496</sup>

Con la diversidad temática del universo *podcast*, hay más posibilidades de que *podcasters* y audiencia se encuentren alrededor de contenidos específicos que interesan a ambas partes. En este contexto, los *podcasters* pueden experimentar con contenidos que no tienen cabida en otros ámbitos, porque precisamente otra de las características destacadas por los encuestados a la hora de explicar el porqué de unos determinados contenidos es la libertad de elección temática de que disfrutan. Diversidad y libertad permiten a los *podcasters* lanzarse con todo tipo de temas, desde los más habituales, como los de tecnología o Internet, a otros minoritarios o incluso muy personales. El “Yo Gordo... ¡¡¡No” de CALVENTE es un claro ejemplo de un tema muy concreto que encuentra salida mediante el *podcasting*: “El tema de mi *podcast* es la problemática de la obesidad. Opté por ello por el problema que tengo desde hace años y lo complicado que es vivir con él en una sociedad que nos mira como distintos. Una forma de ayudar y de que me ayuden”.

---

<sup>494</sup> MORALA, A. “Andy Ramos de Interiuris”. [En línea]. *Folcast*, 3 de julio de 2006. <<http://www.folcast.com/?sec=news&pag=interview&id=12>>. [Consulta: julio de 2006].

<sup>495</sup> BLANCO, S. “Situación actual y futuro del *podcasting*”. Mesa redonda en las I Jornadas de *Podcasting*. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Málaga, 20 de mayo de 2006.

<sup>496</sup> Encuesta realizada por el autor.



En este sentido, y dado que las posibilidades de elección temática son amplias, COCHRANE destaca la necesidad de que el *podcaster* piense bien el tema al que va a dedicar su *podcast* y, a partir de aquí, que lo defienda apasionadamente, a la vez que con plena libertad:

“La mayoría de *podcasts* están orientados en función del tema; habitualmente, un *podcaster* trata el mismo tema. Es importante recordar que nada puede impedir que cambies el tema, y que no existen leyes sobre qué puedes hacer o qué puedes decir. (...) Por lo tanto, escoge un tema y muéstrate apasionado por lo que quieres decir”.<sup>497</sup>

Los *podcasts* son productos personales, que muestran la visión subjetiva del autor acerca de los temas que trata en el programa, un espacio en el que se rompen las barreras entre información y opinión. Esta posibilidad se ve favorecida por la autonomía de los *podcasters* no profesionales, dado que no están condicionados por la línea editorial o los intereses de los medios de comunicación tradicionales.

FENOLLOSA lo resume cuando afirma que “el *podcasting* no es una tecnología sino un medio de comunicación, el que permite la libre opinión de la gente y de forma totalmente independiente”.<sup>498</sup> Y BLANCO lo compara con otro fenómeno anterior, el de los blogs: “el éxito de los blogs es que están escritos por especialistas en el tema y que no están mediatizados por las líneas editoriales de los medios; esto pasa ahora en el ámbito del audio con el *podcasting*”.<sup>499</sup> Con esta nueva herramienta, los ciudadanos pueden abordar aquellos temas que quieran y por las razones que sea. Pero no sólo pueden decidir la agenda temática, sino que también tienen en sus manos la decisión acerca del cómo los tratan, es decir, la elección de un

---

<sup>497</sup> COCHRANE, T. *op. cit.* p. 73

<sup>498</sup> MORALA, A. “Carlos Fenollosa de Topopardo”. [En línea]. *Folcast*, abril de 2006. <<http://www.folcast.com/?sec=news&pag=interview&id=2>>. [Consulta: julio de 2006].

<sup>499</sup> BLANCO, S. (2006) *op. cit.*

determinado estilo o forma.

### 5.3 El estilo: personal e intransferible

El universo del *podcasting* independiente ofrece diversidad no sólo en cuanto a los contenidos, como veremos en el siguiente capítulo, sino también en la forma. Si, como hemos comentado en páginas anteriores, existe un cierto debate entre la comunidad de *podcasters* no profesionales acerca del grado de especialización de los contenidos y del propio emisor, el cuidado de los aspectos formales del producto es otra de las cuestiones en las que no existe consenso. ¿Hasta qué punto un *podcast* no profesional debe ser de una gran calidad sonora? ¿Hasta dónde debe llegar la edición o montaje? Dado que se trata de una creación sonora, ¿debe ser la radio un referente en cuanto a la forma?

Las opiniones recogidas a través de la encuesta muestran una diversidad de criterios acerca de estos interrogantes. Por esta razón, resulta difícil intentar exponer en qué consiste el estilo del *podcasting* independiente. Es más, incluso podríamos considerar que se caracteriza precisamente por su falta de estilo, en el sentido de que caben tantos modos de hacer como *podcasters*. No obstante, cabría apuntar algunos mínimos comunes. En esta línea, un aspecto importante para los *podcasters* independientes es el de la autenticidad o espontaneidad. Como sostiene COCHRANE,

“Es importante que seas tú mismo, porque si no eres tú mismo, la gente lo percibe y te harán saber que no eres honesto. Si realizas un *show* regular, en el que te muestras como algo que no eres, lo mejor es revelar a los oyentes que estás produciendo una parodia o adoptando un determinado personaje para actuar de forma correcta con la

audiencia”.<sup>500</sup>

De acuerdo con este planteamiento, la libertad como premisa sería otra nota característica valorada por este colectivo. REY lo expone de forma clara: “Desde un principio tuve en cuenta que la única forma de hacer un podcast era dejándome llevar por mi instinto más que seguir ningún estilo de programa de radio fórmula”. Por esta razón, aunque la mayoría de los encuestados apuntan que la calidad sonora y de edición debe tener un mínimo, se muestran reacios a la hora de determinar cuál es o de señalar que requisitos formales debería tener un podcast.

En esta línea, MANZANARES, autor de “mossegalapoma.cat”,<sup>501</sup> apela a los oyentes, en un doble sentido:

“Considero que un *podcast* de producción personal otorga un margen más amplio en relación al estilo (y una amplitud mayor en la tolerancia de los oyentes *versus* la calidad o los posibles errores). En cualquier caso, los aspectos formales contribuyen a que tu *podcast* se escuche de forma más confortable. Ese mínimo necesario para que, conjuntamente con el contenido, tu *podcast* sea un proyecto que los oyentes deseen seguir escuchando”.<sup>502</sup>

Por su parte, LLAMBRICH destaca que, en su perspectiva, lo fundamental es producir *podcasts*; el estilo se va mejorando con el tiempo: “Si sólo publicara aquellos que creo que me han quedado bien en cuanto a calidad, efectos y montaje, casi que no publicaría ninguno. Entonces, en mi caso, prima la producción a la calidad, aunque en cada entrega intento hacerlo mejor”. Buena parte de los encuestados señalan que el *podcaster* debe ser libre de decidir cómo utiliza los recursos que tiene a su

---

<sup>500</sup> COCHRANE, T. *op. cit.* p. 73.

<sup>501</sup> MANZANARES, T. *mossegalapoma.cat*. [En línea]. <<http://mossegalapoma.cat/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>502</sup> Encuesta realizada por el autor.

alcance para la realización del *podcast*, tanto en lo que se refiere a los elementos sonoros como a los dispositivos técnicos. Además, como señala ABAD, cabe tener en cuenta cuáles son las posibilidades del *podcaster*: “Uno tiene que preocuparse por mantener un mínimo de calidad y hacerlo lo mejor posible, pero hay que tener en cuenta que esto no es la radio ni el *podcaster* 'amateur' dispone de los mismos recursos que una emisora”.<sup>503</sup>

En este punto nos encontramos precisamente con uno de los rasgos que distancian al *podcasting* independiente de la radio tradicional. En el medio de comunicación radiofónico, la calidad de la voz y de la realización sonora, así como el montaje y el uso creativo de los elementos del lenguaje radiofónico, es decir, palabra, música, efectos de sonido y silencio, se consideran valores fundamentales y exigibles. Incluso, según STARKEY, podemos considerar que “hacer radio implica la producción y edición de diferentes sonidos con el objetivo de satisfacer un determinado fin, ya sea el de informar, entretener o educar”.<sup>504</sup>

Como vimos en el capítulo anterior, la naturaleza de la radio como “*blind medium*” otorga el todo el protagonismo al sonido, en todas sus expresiones. Un sonido que, como recuerda ARNHEIM, tiene un sentido primario que va más allá de su relación con la realidad a la que evoca:

“Los efectos sonoros más elementales, no obstante, no consisten en transmitir el sentido de la palabra hablada, o sonidos que conozcamos en la realidad. Las 'características expresivas' del sonido nos afectan de una manera mucho más directa, y son comprensibles, incluso sin experiencia, a través de la intensidad, el tono, el ritmo, el tiempo, propiedades del sonido que tienen poco que ver con el significado real de la palabra o sonido”.<sup>505</sup>

---

<sup>503</sup> Encuesta realizada por el autor.

<sup>504</sup> STARKEY, G. *Radio in context*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004, p. 1.

<sup>505</sup> ARNHEIM, R. *Radio*. Londres: Faber & Faber, 1936, p. 29.

Y entre los sonidos de la radio, la palabra, a través de la voz humana, juega un rol principal, y no sólo para transmitir significados. De acuerdo con MCLEISH,

“una clara ventaja del medio sonoro frente a los medios escritos radica en el sonido de la voz humana – la calidez, la compasión, la ira, el dolor y la risa. Una voz es capaz de expresar mucho más que la palabra textual. Tiene matices y acentos, duda y pausa, y una gran variedad de énfasis y de velocidades”.<sup>506</sup>

En radio, por lo tanto, la locución, el trabajo de la voz, es un factor clave, y el locutor, mediante las cualidades acústicas de la voz (intensidad, duración, tono y timbre), puede transmitir una amplia gama de mensajes, significados y emociones. Se trata de tener presente siempre que “el camino hacia la mente de los oyentes pasa por sus oídos”.<sup>507</sup> Por contra, para los *podcasters* independientes la voz es simplemente el instrumento que les permite comunicarse. Les importa, básicamente, que la locución sea lo suficientemente correcta como para que se les entienda. Prima, por lo tanto, el fin último de la comprensión, es decir, la transmisión de unos determinados contenidos, que el mensaje llegue al oyente. Poco espacio conceden a la riqueza expresiva de la voz cuando se trabajan y se saca partido de sus rasgos prosódicos, es decir, la entonación, el acento y el ritmo.

Junto a la palabra, la música y los efectos de sonido son los otros sistemas expresivos sonoros propios del lenguaje radiofónico. En relación a estos elementos, existe diversidad de opiniones entre los *podcasters* encuestados acerca de su uso, del mismo modo que también se da cierta controversia en relación al montaje, con posicionamientos que van desde los *podcasters* que se oponen radicalmente al montaje, en pro de la espontaneidad del *podcast*, a aquellos que admiten la

---

<sup>506</sup> MCLEISH, R. *Radio production*. 3ª ed. Oxford: Focal Press, 1994, p. 7.

<sup>507</sup> ARNHEIM, R. *op. cit.* p. 35.

necesidad de la edición para poder ofrecer a los oyentes un producto sonoro más cuidado. En esta línea, ROMERO defiende la importancia de la edición:

“Este punto me parece muy importante y me gusta mucho. Suelo editar con mucho mimo los *podcasts*. Por supuesto tardas mucho en editar, mezclar, buscar canciones... pero creo que debe formar parte del proceso creativo de un *podcast*. No lo hago por parecer profesional ni nada de esto, sino porque realmente disfruto y, además, porque para mí, forma parte del conjunto”.<sup>508</sup>

También RAMOS considera necesario cuidar la edición, porque “en un *podcast* no es importante sólo el contenido, sino también el continente y la forma en que está editado el episodio”. Del mismo modo, LASSO apuesta por una buena edición sonora, pero apunta a las dificultades: “Siempre es la parte más tediosa del proceso, sobretodo cuando eres tú solo, y es la que más se resiente, sobretodo en relación con tus deseos o expectativas”.

PÉREZ, por contra, reclama el valor de la sencillez en el *podcasting* independiente: “¿Montarlo? Normalmente lo suelo publicar casi en bruto, como mucho le paso un filtro para quitar algo de ruido y poco más”. En esta línea, PEIRÓ considera importante la forma, pero señala que “solo ponemos música al principio y al final, y el resto sale tal cual lo hemos grabado. Supongo que eso es parte de su frescura, que es como si fuera un directo”. Por su parte, MOMO considera que “demasiados efectos son una pérdida de tiempo, cuando no un fastidio. El contenido es lo que cuenta, no los efectos especiales”.

En el mismo sentido, JOMOI insiste en que “lo más importante es el contenido, decirlo de forma clara y entretenida, y hasta ahí”, mientras que FENOLLOSA puntualiza que “por ahora, es imposible competir en recursos con la radio, debemos

---

508 Encuesta realizada por el autor.

competir en contenidos”, y BLANCO también apunta a la prioridad del fondo frente a la forma:

“Un buen resultado técnico siempre es más agradable para el oyente, pero sin duda lo más importante debe ser el contenido, y no puede ser que éste quede descuidado por meter más o menos efectos. Si el contenido es bueno, al receptor le dará igual que no sea técnicamente perfecto. Pero si el contenido es malo, ni la mejor producción del mundo conseguirá salvarlo”.<sup>509</sup>

Probablemente, como señalan WALCH y LAFFERTY, existen razones a favor y en contra de la edición del *podcast*.<sup>510</sup> Por un lado, editar puede resultar necesario para pulir un *podcast* de ruidos, tics o errores del locutor, que puedan afectar a la comprensión o atención del oyente. Incluso en el caso de que el autor pretenda hacer un *podcast* muy natural, sin apenas montaje posterior, cabe solucionar aquellos problemas sonoros que puedan condicionar al oyente hasta el punto de que no vuelva a escuchar el *podcast* o descarte suscribirse a él.

Sin embargo, hay *podcasters* que rechazan la edición y defienden que la naturaleza del *podcast* independiente consiste, precisamente, en respetar el resultado de la grabación inicial, la primera versión, es decir, que el oyente reciba aquello que se ha hecho en primera instancia. Es una perspectiva que prima radicalmente la espontaneidad y libertad del *podcaster*, que aprecia su *amateurismo*. Consideran la edición como un artificio propio de los medios de comunicación tradicionales, mientras que la no edición es un modo de diferenciarse, precisamente, de la radio. Y en este sentido, defienden también la libertad de grabar el episodio dónde y cómo sea, al aire libre, en un bar, en cualquier lugar, sin necesidad de un material de corte profesional. En este sentido, COCHRANE sostiene que

---

509 Encuesta realizada por el autor.

<sup>510</sup> WALCH, R.; LAFFERTY, M. *op. cit.*, pp. 181-188.

“no tienes por qué grabar en tu propio estudio. Puedes crear tu *podcast* mientras conduces hacia el trabajo, mientras preparas la comida, o mientras paseas. Puedes crear un *podcast* prácticamente en cualquier sitio. Puedes hacer un *podcast* en un restaurante o en una cafetería. He escuchado *podcasts* que fueron grabados en vuelos internacionales, en coches que transitaban por rutas accidentadas, o por personas que iban de excursión. Grabar desde lugares insospechados puede oxigenar el *podcast* hacerlo mucho más espontáneo”.<sup>511</sup>

El debate acerca del estilo afecta también a la preparación y producción del *podcast*. Es decir, hasta qué punto un *podcaster* independiente debe definir el formato de su *podcast*, ajustarse a él, seguir un guión y mantener una regularidad determinada. Algunos autores defienden la necesidad de una buena planificación del *podcast*, para que haya un cierto orden en el episodio. Para IRELAN, establecer un formato determinado es un aspecto importante porque permite establecer un plan y organizar el contenido y, además, porque “permite a los oyentes predecir qué tipo de programa van a oír cuando descargan el último episodio”.<sup>512</sup>

Por su parte, COCHRANE admite que el concepto de “formato” genera controversia entre los *podcasters* independientes partidarios de la plena autonomía en cada uno de los episodios, pero insiste en que “para producir contenido de calidad de forma regular, necesitas un plan. La clave es transmitir el contenido de este plan de tal modo que el material no suene demasiado guionado”.<sup>513</sup> Entre los *podcasters* encuestados, la mayoría mantienen una mínima estructura en su *podcast* con el objetivo de lograr un cierto orden, tanto en el momento de la grabación como para el oyente. Sin embargo, también apuntan que ese esquema es muy flexible y que a menudo depende de los contenidos del episodio.

---

<sup>511</sup> COCHRANE, T. *op. cit.* pp. 139-140.

<sup>512</sup> IRELAN, R. “Planning your podcast”. En: GEOGHEGAN, M. (ed.) *The business podcasting book. Launching, marketing and measuring your podcast*. Burlington, MA: Focal Press, 2008, pp. 99-125.

<sup>513</sup> COCHRANE, T. *op. cit.* p. 78.



En cuanto a la periodicidad, la irregularidad es frecuente en el universo del *podcasting* independiente, porque aunque muchos *podcasters* señalan que puede ser positivo mantener una determinada frecuencia, en el día a día las circunstancias a menudo lo impiden. No obstante, hay diversas perspectivas en relación a la necesidad o no de ser constante.

MANZANARES, por ejemplo, sostiene que “lo importante es que si creas el hábito en tus oyentes de una producción cada cierto tiempo, seas regular en esa frecuencia”. Del mismo modo, REY insiste en que “es un factor a tener en cuenta; si un *podcast* publica más frecuentemente, suele atraer más a los oyentes y fomenta la participación”. Y SARASUA lo ratifica con una referencia a la dimensión pública del *podcast*: “me parece muy importante mantener una periodicidad, porque aunque es cierto que los *podcasts* son una creación personal que no necesita explicaciones adicionales, en el momento en que se publican pasan a ser del dominio general y merecen una consideración”. Por su parte, MUÑOZ apela al respeto a la audiencia: “Si se hace, debe hacerse bien. Al fin y al cabo, aunque lo hagamos por placer, en nuestros ratos libres y, en teoría, sin esperar nada a cambio, tenemos oyentes que lo merecen”.<sup>514</sup>

ROMERO, por contra, lo relativiza y recuerda el factor de la sindicación web: “el hecho de que la gente esté sindicada al *podcast* hace que no sea imprescindible la periodicidad; ayuda mucho el hecho de que los oyentes no tengan que estar pendientes de horarios, ni siquiera de visitar la web del *podcast*”. Y en la misma línea, ABAD lo condiciona a los objetivos del *podcaster*: “Si lo que buscas es conseguir más oyentes, es un factor que se debe considerar. Si, por otro lado, te lo tomas como un pasatiempo, creo que lo mejor es publicar cuando te apetezca, sin pensar en la frecuencia”.

---

514 Encuesta realizada por el autor.

Por su parte, MURILLO apunta a la diferencia con los medios tradicionales: “La periodicidad ayuda a fidelizar, pero no se debe forzar. No soy una radio. Tengo libertad para salir cuando creo que tengo algo interesante que decir”. Y MORALA insiste en que la frecuencia puede ser más o menos importante en función de los contenidos del *podcast*: “Por ejemplo, un *podcast* de noticias tecnológicas debería ser periódico y frecuente. Pero en el caso de un *podcast* de corte artístico o experimental, no lo veo tan importante. Sería como pedir a un escritor que tuviera en la calle un libro exactamente cada año”.<sup>515</sup>

Vemos, por lo tanto, que entre los *podcasters* independientes la regularidad en la publicación de nuevos episodios se considera un aspecto importante para la relación con los oyentes y su fidelización. Pese a ello, el espíritu *amateur* y las circunstancias del *podcaster*, así como la libertad que caracteriza al *podcasting*, además de aspectos técnicos como la sindicación de contenidos, hacen que la periodicidad quede a veces en un segundo plano o lejos de las intenciones iniciales. Por otro lado, los *podcasters* cuentan con otros recursos para relacionarse con la audiencia y generar un vínculo más o menos sólido con ella.

---

515 Encuesta realizada por el autor.

## 5.4 La audiencia: sentido de comunidad

Los *podcasters* independientes valoran especialmente el tipo de relación con los oyentes, del mismo modo que la audiencia estima también el tipo de vinculación con el *podcaster*. Lo resume ROMERO: “He tenido pocos oyentes que se comunicaran conmigo, pero creo que ha merecido la pena conocer bien a unos pocos. Esa es la diferencia con la radio 'profesional', que se pueden crear vínculos gracias a la afinidad de temas y la posible cercanía del *podcaster*”.<sup>516</sup>

Como otras herramientas que reciben la etiqueta de *social media*, como los blogs o los *wikis*, el *podcasting* se caracteriza por la horizontalidad en la relación entre emisores y receptores. Según coinciden diversos *podcasters* encuestados, se establece una relación entre iguales. En palabras de BERRY, el oyente ve al *podcaster* como “‘uno de los suyos', un miembro de su comunidad, ya sea geográfica, étnica, cultural o social”.<sup>517</sup>

Esta es una de las principales diferencias de este tipo de herramientas que se agrupan bajo la etiqueta de *social media*, como los blogs o los *wikis*, en comparación con los medios de comunicación tradicionales. Ciertamente es que la radio ha sido tradicionalmente un medio poroso a la participación de la audiencia, y que por sus características acostumbra a generar un vínculo íntimo con los oyentes. El *podcasting* participa de estos mismos rasgos, pero además permite que emisor y receptor se ubiquen, y se sientan ubicados, en un mismo plano. Según MENDUNI, el *podcasting*, como práctica social, es percibido por los oyentes “como algo que

---

<sup>516</sup> Encuesta realizada por el autor.

<sup>517</sup> BERRY, R. “Will the iPod kill the radio star?”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 12 (2006), nº 2, pp. 143-162.

implica una relación con múltiples subministradores, los *podcasters*, percibidos no como instituciones sino como iguales”.<sup>518</sup>

A ello contribuye a menudo el propio estilo de los *podcasters*, muchos de los cuales acostumbran a explicar en sus *podcasts* aspectos de su vida personal, anécdotas, situaciones que viven, es decir, información de carácter personal, que va más allá de los contenidos temáticos que abordan. Esto elimina distancias con la audiencia y permite que la relación vaya mucho más allá del binomio emisor-receptor. Este vínculo horizontal y de proximidad favorece la interactividad entre el *podcaster* y los oyentes. Junto a ello, cabe tener en cuenta también el ámbito temático del *podcast*, porque habitualmente éste es un factor importante a la hora de aglutinar un conjunto de personas que comparten unos determinados intereses.

Los *podcasters* han ido desarrollando un amplio abanico de opciones para la implicación de la audiencia. Si lo que se pretende es la participación mientras se realiza o se grava el episodio, la mejor posibilidad es el uso de la telefonía por Internet, es decir, los servicios de voz por IP. Mediante el uso de determinados programas, es posible grabar, por ejemplo, las conversaciones que se mantienen mediante el servicio más popular de telefonía por IP, Skype. Incluso es posible mantener una conversación múltiple, con personas que intervienen desde diferentes puntos del planeta. Al margen de esto, los oyentes pueden participar o comentar en un *podcast* mediante muchos otros canales, como los mensajes de correo electrónico, los comentarios en el blog del *podcast*, los audiocorreos, los mensajes de voz o los foros. En estos casos, se trata de una interactividad *a posteriori*, es decir, que tiene lugar una vez la audiencia ya ha escuchado el episodio en cuestión.

En algunos proyectos, el *podcast* es un elemento más dentro del blog del autor, y no tiene una página web propia. Entonces, como señala MANZANARES, “el vínculo se

---

<sup>518</sup> MENDUNI, E. “Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to podcasting”. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 5 (2007), nº 1, pp. 9-17.

establece en el *blog* de forma mayoritaria en forma de comentarios y más ocasionalmente por correo electrónico. El *feedback* es muy importante y el *blog* es básico para obtenerlo”. Sin embargo, otros recursos de interacción propios del *podcasting* favorecen una relación más cercana con la audiencia. En este sentido, BLANCO detalla:

“La relación con mis oyentes es mucho más cercana que con mis lectores, a pesar de que tengo la impresión de que estos últimos ganan por mayoría en cuestión de cantidad. No sé exactamente el número de oyentes que tengo, pero el *feedback* se produce de un modo distinto. Mientras que los comentarios de los lectores son más genéricos e impersonales, el oyente se dirige a ti y se nota que te siente más cerca, con lo cual los comentarios también son más personales”.<sup>519</sup>

La relación del *podcaster* con sus oyentes es especialmente activa en aquellos proyectos de *podcasting* cuyos contenidos se alimentan en buena parte de la aportación de la audiencia, mediante propuestas, consultas, preguntas... En “Interiuris”, RAMOS dedica una parte del *podcast* exclusivamente a las dudas de los oyentes: “Todas las semanas recibo al menos cinco correos de personas que escuchan mi *podcast*, haciéndome preguntas sobre el *podcast* y sobre los temas que trato”, destaca. Mientras, en “Esquiva esto”, REY cuenta con las aportaciones de la audiencia para enriquecer su *podcast* sobre cine: “La relación con los oyentes es muy cercana y directa, e intento que tengan una participación importante, haciendo que sus comentarios y opiniones estén presentes al máximo en cada episodio, para generar debate e intercambio de ideas”, explica.

En otros casos, los oyentes se implican directamente en los contenidos. MORALA valora esta característica del *podcast* de relatos colaborativos “Relatame”: “Es sobretudo un *podcast* unidireccional. No suele haber demasiada respuesta a cada

---

519Encuesta realizada por el autor.

capítulo. Pero lo que sí llega a ocurrir es que parte de los oyentes/usuarios de “Relatame” se convierten en los *podcasters* al enviar sus propias grabaciones”. Las aportaciones de la audiencia también son la clave de proyectos originales, como el *podcast* “Cabreados”, que cesó su actividad en diciembre de 2007.<sup>520</sup> Era un *podcast* construido mediante los mensajes de voz que dejaban los oyentes basándose, como indica el título, en la premisa de comentar aspectos o temas que les molestaran o irritasen.

La incorporación de los oyentes, las respuestas y el diálogo con ellos, contribuyen a generar el sentido de comunidad. Para ello, los *podcasters* utilizan también otras herramientas complementarias. Cabe recordar que el *podcasting* es un instrumento más de entre las muchas aplicaciones de la Web 2.0, por lo que tiene pleno sentido que los *podcasters* fomenten la relación con la audiencia mediante otras opciones de éxito, como Facebook, Twitter o Flickr. Este es el caso, por ejemplo, de la audiencia de “Solo 24 Horas”. Según uno de sus coautores, MOMO, la relación con los oyentes es estrecha y tiene varios frentes: “Contestamos a todos los *emails* y comentarios que recibimos. Estamos en Twitter. Tenemos cuenta en Flickr. Y hay oyentes que se han convertido en verdaderos amigos, lo mismo que otros *podcasters*”.

Otro claro ejemplo es el del pionero “Comunicando Podcast”. GELADO consigue construir una comunidad alrededor de este proyecto mediante la presencia, ya sea a título personal o como “Comunicando”, en muchas otros canales de la Web 2.0, mediante el uso de aplicaciones características de la red participativa. Por un lado, los oyentes pueden dejar comentarios de texto en las entradas de la página web del *podcast*, realizada mediante el gestor de contenidos Loudblog. También pueden mandar un correo electrónico. Pero además pueden dejar audiocorreos, ya sea a través del servicio de grabación de mensajes de voz de Odeo o del sistema de

---

<sup>520</sup> OSUNA, R. “Cabreados. Podcast 90 y último”. [En línea]. *Cabreados*, 2 de diciembre de 2007. <<http://www.cabreados.org/2007/12/02/cabreados-podcast-90-y-ultimo/>> . [Consulta: diciembre de 2007].

contestador automático de ContestaBlog. Por otro lado, también ofrece la posibilidad de un chat, en IRC-Hispano:

“En Comunicando podcast no dejamos de pensar en nuevas formas de animar a los oyentes a relacionarse, a comunicarse entre sí (haciendo gala al nombre del programa) y a intercambiar opiniones e ideas. Con este objetivo presentamos el Chat de Comunicando, que está conectado con el canal #podcast de IRC-Hispano. Es tan fácil de usar que basta con elegir un alias, un pseudónimo (nick) y darle a Login. Si ya tienes un nick registrado, úsalo. Así de sencillo”.<sup>521</sup>

Por su parte, GELADO está presente en el servicio estrella del *microblogging*, Twitter, mientras que como “Comunicando” tiene perfil en la red social Facebook, en la musical Last.fm y en el servicio Delicious, que permite archivar enlaces, etiquetarlos y compartirlos. Son un conjunto de herramientas características de la Web 2.0 que facilitan el intercambio y la relación del *podcaster* con su audiencia y entre los propios oyentes, en una relación sin jerarquías característica de esta Red. Una Web 2.0 en la que lo importante no es la tecnología, sino las personas, la relación entre ellas y la construcción colectiva de conocimiento.

El *podcasting* se inscribe en este universo como la herramienta 2.0 para la comunicación sonora y la creación mediante el sonido. A lo largo de este capítulo hemos pretendido explorar cómo los usuarios se han apropiado de este instrumento, lo han hecho suyo y lo han incorporado a su actividad en la red.

En este recorrido por el *podcasting* independiente, hemos visto el posicionamiento de los *podcasters* en relación a cuestiones como el porqué de sus proyectos, su temática, los aspectos formales o la relación con los oyentes. El objetivo era, en definitiva, el de ofrecer una panorámica completa del *podcasting*, y para ello era

---

<sup>521</sup> GELADO, J.A. “El Chat de Comunicando podcast”. [En línea]. *Comunicando podcast*, 5 de abril de 2006. <<http://www.comunicandopodcast.com/chat.html>>. [Consulta: agosto de 2008].

El *podcasting* independiente

necesario abordar el terreno de los *podcasters* no vinculados a los medios de comunicación tradicionales, después de haber analizado previamente la presencia del *podcasting* en los media. Para completar este estudio, en el siguiente capítulo nos adentraremos en la oferta, es decir, en los contenidos del universo *podcast*.



## 6 Contenidos y temas en el universo *podcast*

El último capítulo de este trabajo de investigación lo dedicaremos a realizar un recorrido por el universo del *podcasting*, con el objetivo de obtener una visión de sus diferentes manifestaciones y analizar los contenidos que ofrece. Se trata de un ejercicio necesario para poder completar la visión que los anteriores capítulos han aportado acerca de este nuevo fenómeno comunicativo. Los dos primeros nos han permitido abordar el marco de la sociedad de la información y de la Web 2.0, en el que cabe inscribir el *podcasting*, dado que éste no es un fenómeno aislado sino que forma parte de una dinámica en la que comparte protagonismo con los blogs, los videoblogs, las redes sociales o el *microblogging*. Tras esto, en el tercer capítulo hemos profundizado en el objeto de estudio, con la intención de acotar conceptos, entender su gestación y exponer sus principales características. Posteriormente, hemos dedicado otros dos capítulos a estudiar la evolución del *podcasting* en diferentes sectores. Por un lado, en el contexto profesional de los medios de comunicación tradicionales, especialmente la radio. Tratándose de una investigación ubicada en el ámbito del periodismo y la comunicación audiovisual, entendíamos que era necesario analizar cómo el *podcasting* había irrumpido en las dinámicas de los medios de masas. Por otro, cabía también analizar el ámbito de los *podcasters* independientes. En tanto que herramienta 2.0, el *podcasting* aporta a la red la posibilidad que los ciudadanos se conviertan en emisores de contenidos sonoros, mediante una opción al alcance del público y no restringida a expertos en tecnología. Por esta razón, debíamos estudiar el planteamiento de estas personas, sus motivaciones, su perspectiva formal o estilística y la importancia de la comunidad.

Una vez realizados estos pasos, en las siguientes páginas pretendemos avanzar en el conocimiento del *podcasting* ofreciendo al lector una “hoja de ruta” que le permita guiarse en este universo. El recorrido realizado hasta el momento nos ha permitido conocer el objeto de estudio, ver su rol en relación a los *mainstream media* y aproximarnos a la figura de los *podcasters*, los ciudadanos que han incorporado esta

herramienta como vehículo para expresarse. Por esta razón, entendemos que el siguiente y último escalón debe ser el análisis de los contenidos, es decir, saber qué ofrece el *podcasting*. Hay que señalar, no obstante, que el objetivo de este capítulo no es el de realizar una clasificación detallada acerca de los contenidos de los *podcasts* (no es factible, dada la cantidad y diversidad de productos existente)-, sino el de ofrecer una visión genérica del tipo de temáticas que forman parte de esta oferta. Además, su constante crecimiento dificulta la posibilidad de sistematizar una estructura de contenidos que tenga una validez universal. Por lo tanto, nos centraremos en el análisis de algunos de los principales directorios de *podcasts*, dado que estos listados son una vía ordenada y estructurada de acceso a los contenidos del universo *podcast*. Consideraremos tanto los aspectos cuantitativos como la estructura y jerarquía de categorías en las que se agrupan los diferentes *podcasts*, con el fin de obtener una muestra panorámica de los contenidos que encontramos en este emergente fenómeno comunicativo.

## 6.1 Los directorios de *podcasts*

Antes de abordar el análisis de los directorios, debemos considerar algunos aspectos. En primer lugar, la heterogeneidad existente entre ellos a la hora de estructurar las diferentes categorías en las que agrupan los *podcasts*. Como veremos, varía el número de apartados establecidos y también el concepto escogido para agrupar a un determinado tipo de *podcasts*. Incluso en algunos casos la clasificación se elabora no en función de grandes áreas temáticas sino mediante el etiquetado por *folksonomías*.<sup>522</sup> Además, la mayoría de directorios incluyen

---

<sup>522</sup> Se trata de un neologismo que describe el proceso de creación de categorías propio de proyectos cooperativos. Estos métodos se basa en las etiquetas (*tags*) que los usuarios asignan a los contenidos. Las etiquetas surgen a medida que diversos usuarios colaboran en la descripción de esos contenidos.

subcategorías. En segundo lugar, también difieren los criterios utilizados por los responsables de cada uno de estos directorios para establecer una lista y un orden de los *podcasts* enumerados. En ocasiones siguen solamente un orden alfabético, sin ningún tipo de jerarquía, mientras que en otras topamos con un listado ordenado según criterios cuantitativos. Ante esta diversidad y complejidad, optaremos por configurar un listado con un número reducido de apartados a modo de grandes bloques temáticos en los que podamos ubicar diversas categorías.

Para llevar a cabo este análisis, hemos seleccionado algunos directorios que consideramos de referencia, a partir de la combinación de una serie de criterios. En primer lugar, se trata de directorios que se encuentran en plena actividad. Esta premisa básica nos ha obligado a prescindir de dos de los sitios web analizados por el autor en el trabajo de investigación presentado a finales de 2006. Se trata de Podcast.net, uno de los primeros directorios de *podcasts*, actualmente fuera de servicio, y de PodcastingNews.com, un portal especializado que mantiene su oferta de noticias sobre el *podcasting* pero ha eliminado el directorio.<sup>523</sup>

Junto a la situación actual de los directorios, también hemos tenido en cuenta las referencias realizadas por autores como COCHRANE, GEOGHEGAN, CANGIALOSI, o WALCH y LAFFERTY,<sup>524</sup> responsables de algunas de las pocas monografías sobre el *podcasting* publicadas hasta el momento y consultadas en el presente trabajo de investigación. Finalmente, también hemos considerado el índice de directorios publicado por el portal de la comunidad del *podcasting* en español, Podcastellano.com.<sup>525</sup>

---

<sup>523</sup> Hemos obviado también el directorio de Odeo.com, como consecuencia de la decisión de sus editores de mezclar *podcasts* de audio y de vídeo en una misma lista.

<sup>524</sup> COCHRANE, T. *Podcasting. The do-it-yourself guide*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2005. GEOGHEGAN, M. (ed.) *The business podcasting book. Launching, marketing, and measuring your podcast*. Burlington, MA: Focal Press, 2008. CANGIALOSI, G. "The podcasting revolution". En: GEOGHEGAN, M. *op. cit.* pp. 5-19. WALCH, R.; LAFFERTY, M. *Tricks of the podcasting masters*. Indianapolis: Que Publishing, 2006.

<sup>525</sup> GELADO, J.A. "Directorios de *podcasts*". [En línea]. *Podcastellano*, 13 de julio de 2005.

Basándonos en estos aspectos, hemos seleccionado tres directorios del ámbito anglosajón: Podcast Alley, Podcast Pickle e iTunes. En el caso de los dos primeros, porque se trata de dos directorios de referencia, y que además aglutinan a su alrededor una amplia y activa comunidad de *podcasters*. Y en cuanto al software iTunes de Apple, porque es uno de los servicios más utilizados para la escucha o descarga de *podcasts*, pese a que su directorio sólo puede consultarse en el mismo programa y no es accesible directamente a través de Internet. Junto a ellos, analizamos también el directorio de Podcastellano, y los de Podgalego y Podcatalà, especializados en el *podcasting* en gallego y en catalán, con el objetivo de explorar la situación de las lenguas no mayoritarias en este nuevo fenómeno comunicativo.

- **Podcast Alley (figura 1; tabla 1)**

Este directorio, creado por Chris McIntyre, pertenece desde septiembre de 2005<sup>526</sup> a la compañía The PodShow Podcast Network, fundada en enero de ese mismo año por el pionero del *podcasting* Adam Curry y su socio Ron Bloom. La empresa, que desde y abril de 2008 se denomina Mevio, gestiona diferentes proyectos relacionados con el *podcasting* y los contenidos de audio y de vídeo generados por los usuarios, entre los cuales destacan la página de contenidos on line Mevio.com, el portal de música libre PodSafe Music Network, el *software* de grabación y edición de *podcasts* CastBlaster y el propio Podcast Alley. En el caso de este último, el directorio prioriza los *podcasts* independientes frente a los de los medios tradicionales, y complementa la oferta de *podcasts* con un *blog* y un foro, dos

---

<<http://www.podcastellano.com/directorios-podcasts>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>526</sup> GELADO, J.A. "Podshow compra el directorio Podcast Alley y ficha a su fundador". [En línea]. *Podcastellano*, 8 de septiembre de 2005. <<http://www.podcastellano.com/podshow-compra-podcastalley>>. [Consulta: agosto de 2008].

servicios que contribuyen a la construcción de una comunidad alrededor del proyecto.

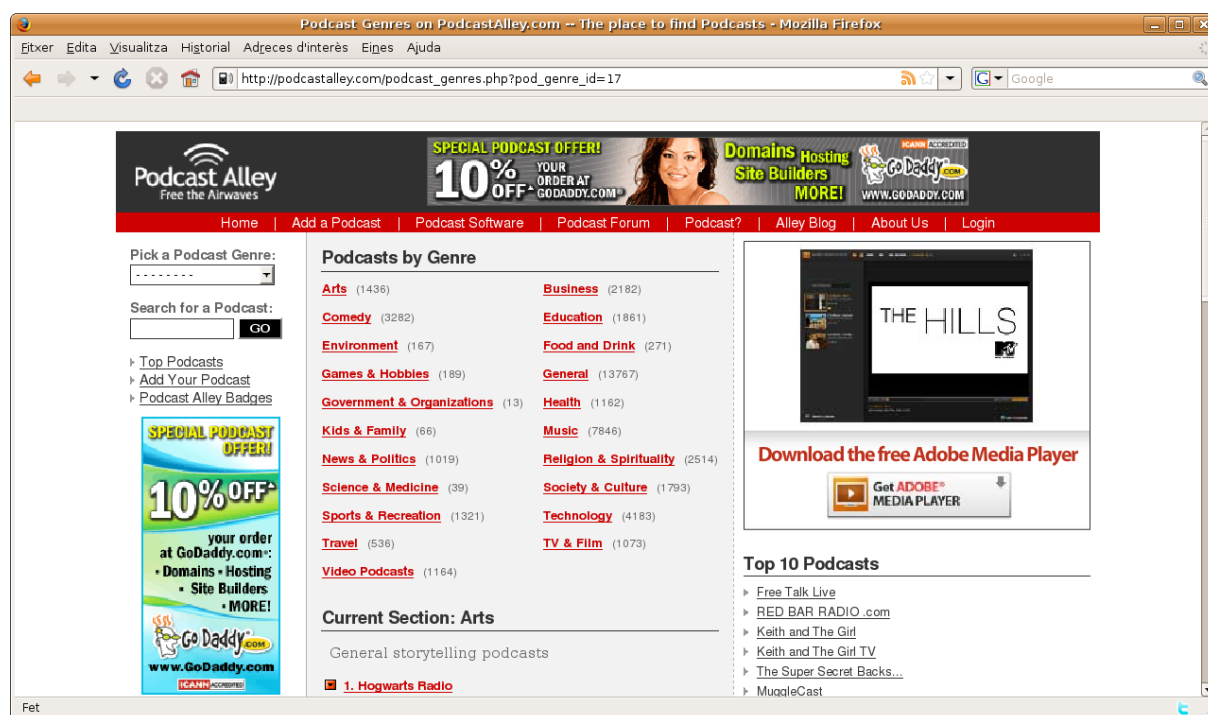


Fig. 1 Índice del directorio de Podcast Alley, por categorías.

En cuanto a los criterios las categorías, el portal se basa en las votaciones de los oyentes para configurar una lista mensual del Top 10.<sup>527</sup> Por lo que se refiere a la tipología, Podcast Alley presenta 21 categorías de *podcasts*, a las que se accede mediante una pestaña desplegable en la página principal, por lo que los apartados no son visibles en una primera visita a la web. Una vez se accede al menú, en cada una de las categorías se especifica el número de *podcasts* incluidos. A fecha de septiembre de 2008, el directorio de Podcast Alley cuenta con 45.884 *podcasts*.<sup>528</sup>

<sup>527</sup> GLASER, M. "Your guide to podcast directories". [En línea]. *MediaShift*, 14 de febrero de 2006. <[http://www.pbs.org/mediashift/2006/02/digging\\_deeperyour\\_guide\\_to\\_podcast\\_directories.html](http://www.pbs.org/mediashift/2006/02/digging_deeperyour_guide_to_podcast_directories.html)>. [Consulta: octubre de 2006].

<sup>528</sup> Cabe señalar, no obstante, que del total de *podcasts*, 1.164 corresponden a *videopodcasts*, que constituyen una de las 21 categorías del directorio. En este caso, por lo tanto, los gestores del portal diferencian los *podcasts* de audio de los de vídeo, criterio que hemos mantenido a lo largo del presente trabajo de investigación.

<b>Categoría</b>	<b>Número de <i>podcasts</i></b>	<b>Porcentaje</b>
General	13767	30,00
Música	7.846	17,1
Tecnología	4.183	9,11
Comedia	3.282	7,15
Religión y Espiritualidad	2.514	5,48
Negocios	2.182	4,75
Educación	1.861	4,05
Sociedad y Cultura	1.793	3,90
Artes	1.436	3,13
Deportes y Ocio	1.321	2,88
Videopodcasts	1.164	2,53
Salud	1.162	2,53
TV y Cine	1.073	2,33
Noticias y Política	1.019	2,23
Viajes	536	1,12
Gastronomía	271	0,59
Juegos y Pasatiempos	189	0,42
Medio Ambiente	167	0,37
Niños y Familia	66	0,15
Ciencia y Medicina	39	0,09
Gobierno y Organizaciones	13	0,03

*Tab. 1 Podcasts por categorías en el directorio de Podcast Alley.*

Como vemos, el directorio de Podcast Alley tiene la singularidad de que una categoría genérica e indeterminada es la que ocupa la primera posición de la lista en número de *podcasts*. Se trata de “General”, una opción en la que, según los editores de este portal, agrupan aquellos *podcasts* que por sus contenidos resultan de difícil clasificación o no son ubicables en ninguna de las demás categorías. Se trata de

una etiqueta que actúa a modo de paraguas y que condiciona el análisis de este directorio, dada la diversidad de *podcasts* que se incluyen en esta categoría. No obstante, cabe destacar los ámbitos temáticos que, más allá del grupo “General”, ocupan las primeras posiciones del listado: “Música”, “Tecnología”, “Comedia” y “Religión y Espiritualidad”. Como veremos más adelante, es una muestra que refleja las tendencias del *podcasting* independiente, en el que la música y la tecnología con ámbitos temáticos protagonistas, mientras que otros contenidos, como los de comedia o espiritualidad, destacan como temas con una presencia notable. Por contra, cuestiones que tienen mucho peso en los medios de comunicación tradicionales, como la política o los contenidos relacionados con las instituciones, son relegadas a posiciones secundarias.

- **Podcast Pickle (figura 2 y 3; tabla 2)**

Podcast Pickle es un directorio y una comunidad de *podcasters*, creada por el emprendedor Gary Leland en marzo de 2005. Los usuarios registrados pueden añadir sus episodios y configurar su perfil, de modo que el resto de la comunidad pueda escucharlos, descargarlos, hacer comentarios sobre el *podcast* o sobre el autor, añadirlos a su lista de preferidos e incluso contactar de forma privada con el *podcaster*. Además del contenido del directorio, el portal ofrece también un espacio de foro y un blog. El proyecto de Podcast Pickle fue considerado por Time Magazine como una de las 50 principales webs del año 2006, en la categoría de entretenimiento.<sup>529</sup>

---

<sup>529</sup> MURRAY, M. “50 coolest websites”. [En línea]. *Time Magazine*, 26 de julio de 2006. <<http://www.time.com/time/2006/50coolest/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

Contenidos y temas en el universo *podcast*



Fig. 2 Índice del directorio de Podcast Pickley, por categorías (vista parcial 1)

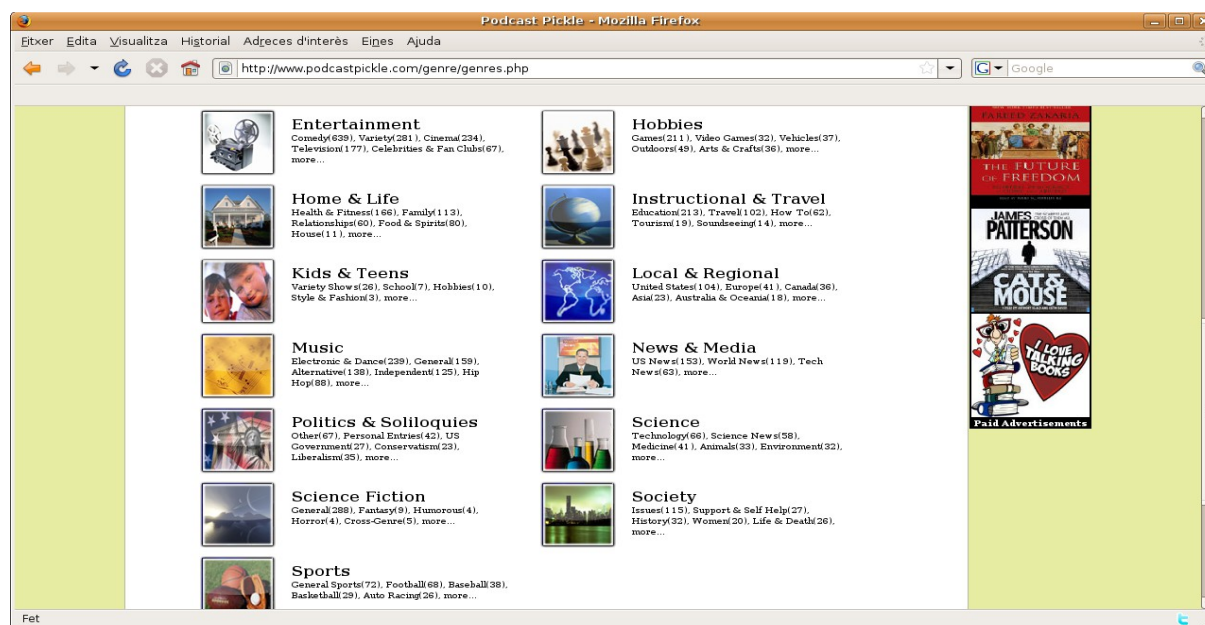


Fig. 3 Índice del directorio de Podcast Pickle, por categorías (vista parcial 2)

Podcast Pickle presenta 17 categorías, que a fecha de septiembre de 2008 acogen 9.100 *podcasts*. El acceso a los episodios puede hacerse de diversas formas, como la lista de categorías, el listado del Top 100, el de “The most influential *podcasts*” o el de las reseñas. El centenar de *podcasts* más destacados surge del número de los



usuarios del portal que los han incorporado en su *playlist* (cuántos más *podcasters* colocan un determinado episodio en su lista de reproducción, más puntuación consigue ese *podcast*) y la clasificación de los más influyentes resulta de los comentarios. Los *podcasters* registrados en Podcast Pickle pueden hacer reseñas de aquellos *podcasts* que escuchan y pueden seleccionar aquellos que más les han influido. La suma de referencias es la que determina la lista de los más influyentes.

<b>Categoría</b>	<b>Número de <i>podcasts</i></b>	<b>Porcentaje</b>
Entretenimiento	1.429	15,70
Música	1.316	14,46
Artes	930	10,22
Creencias y Religión	833	9,15
Negocios y Comercio	588	6,46
Tecnología	511	5,62
Hogar y Vida	446	4,91
Instrucción y Viajes	425	4,67
Aficiones	401	4,41
Deportes	397	4,36
Noticias y Medios	348	3,83
Ciencia Ficción	338	3,71
Ciencia	297	3,26
Sociedad	292	3,21
Política y Soliloquios	265	2,91
Local y Regional	234	2,57
Niños y Adolescentes	50	0,55

Tab. 2 Podcasts por categorías en el directorio de Podcast Pickle.

La observación del directorio de Podcast Pickle permite extraer algunas pautas que se repiten, si tenemos en cuenta los aspectos comentados en el caso de Podcast Alley. “Música” es también aquí una categoría muy importante, y al igual que en el directorio anterior, ocupa el segundo lugar de la lista. El listado lo lidera la categoría “Entretenimiento”, que incluye las subcategorías de “Celebridades”, “Comedia”, “Variedades”, “Cine” y “Televisión”. Es decir, agrupa y amplía el ámbito temático que en Podcast Alley correspondía a las categorías “Comedia” y “TV y Cine”. Son dos modos de tratar aquellos contenidos que tienen que ver con el concepto de *entertainment*, como veremos más adelante. Junto a estas categorías, cabe destacar que, como en Podcast Alley, también en Podcast Pickle los temas vinculados con la religión o espiritualidad se encuentran entre las cuatro primeras posiciones del directorio. El *podcasting*, por lo tanto, aparece como una opción interesante para contenidos que no tienen cabida, o solo ocasionalmente, en los *mainstream media*.

- **iTunes (figura 4)**

Como hemos comentado anteriormente, el directorio de *podcasts* del *software* iTunes de la empresa Apple no es accesible vía web. Es necesario instalar el programa para tener acceso al listado. Incluye dos listas de los más destacados (una a la vista, con el Top 20, y otra accesible a través de un enlace, con el Top 100), y muestra un apartado con los medios tradicionales presentes en el directorio. Cabe señalar también que en su versión actual (a fecha de septiembre de 2008, iTunes), este programa permite al usuario elegir el idioma de los *podcasts* que quiere consultar en el directorio, así como seleccionar, si quiere, sólo los *podcasts* de audio o sólo los *videopodcasts*.

En cuanto al listado, presenta 16 categorías: Arte – Economía y Empresa – Comedia – Educación – Juegos y Pasatiempos – Gobiernos y Organizaciones – Salud – Para

toda la familia – Música – Noticias y Política – Religión y Espiritualidad – Ciencia y Medicina – Cultura y Sociedad – Deportes y Ocio – Tecnología – Cine y Televisión.



Fig. 4 Índice del directorio del programa iTunes, por categorías

iTunes no clarifica el número de *podcasts* indexado en cada una de las categorías ni en el total. Por lo que se refiere a las clasificaciones del Top 20 y Top 100 del día, los editores del directorio no especifican el criterio que sigue para establecerlas. Los *podcasts* incluyen una reseña de los oyentes y el programa permite conocer el número de suscripciones del día, pero la empresa propietaria de este software no puede certificar la exactitud de estos aspectos. Un último aspecto destacado es el listado de autores más activos, aunque tampoco en este caso existe la posibilidad de saber cuál es el criterio que determina una mayor o menor actividad. La mayoría de

“autores” incluidos en esta lista son medios de comunicación tradicionales.

- **Podcastellano (figura 5 y 6; tabla 3)**

Podcastellano es el portal que aglutina a la comunidad del *podcasting* en español y página de referencia de información sobre este universo en este idioma. Surgió en mayo de 2005, fruto de la iniciativa de diversos *podcasters* pioneros en España, bajo la coordinación de José Antonio Gelado, con el objetivo de difundir información sobre el *podcasting* y fomentar su crecimiento en el ámbito hispanoablante. Como anunciaron en su lanzamiento,

“PodCastellano es el nuevo proyecto sobre *podcasting* en español y nace con el objetivo de difundir los *podcasts* en español mediante las noticias, los foros y la documentación sobre el tema. Complementará Podcast.es y lo potenciará al compartir recursos y dotarnos de nuevas formas de contar y difundir qué es eso del *podcast* y que en español hay una comunidad muy activa. Es un proyecto abierto a los que quieran participar en él, a organizarlo como creamos mejor y dotarlo de contenido en esta línea o en la que decidamos (...)”.<sup>530</sup>

El proyecto de Podcastellano cuenta con un directorio, pero es más que eso. Se trata, básicamente, de un punto de encuentro de la comunidad del *podcasting* en castellano, sea cual sea la procedencia geográfica de los *podcasters*. Es un espacio en el que los *podcasters* hispanos aportan información, participan e interactúan, ya sea mediante los foros, la lista de correo, el *wiki* o los comentarios en las entradas. Pero es también una carta de presentación del *podcasting* en español hacia el exterior y un espacio web pensado para los oyentes o todas aquellas personas interesadas en este universo. Por esta razón, ofrece numerosos recursos y documentación especializada acerca de diferentes aspectos, como por ejemplo,

---

<sup>530</sup> PÉREZ, L. “PodCastellano, nuevo sitio sobre podcasting”. [En línea]. Barrapunto, 27 de mayo de 2005. <<http://barrapunto.com/articles/05/05/27/199210.shtml>>. [Consulta: septiembre de 2008].

cómo hacer un *podcast*, cómo alojar un *podcast* en Internet o dónde encontrar música libre para *podcasts*, entre otros.



Fig. 5 Índice del directorio de Podcattellano, por categorías (vista parcial 1)



Fig. 6 Índice del directorio de Podcattellano, por categorías (vista parcial 2)

En cuanto al directorio, a fecha de septiembre de 2008 cuenta con 1.037 *podcasts*

inscritos, distribuidos en 15 categorías.<sup>531</sup> El orden de la clasificación se basa en el número de visitas que recibe la URL del *podcast* desde el directorio, y también se destacan las últimas incorporaciones.

<b>Categoría</b>	<b>Número de <i>podcasts</i></b>	<b>Porcentaje</b>
Artes	263	25,36
Sociedad	156	15,04
Comunicación	138	13,30
Ocio	107	10,31
Tecnología	101	9,74
Regional y local	76	7,33
Videoblogs	40	3,86
Deportes	36	3,47
Ciencia	33	3,19
Juegos	28	2,70
Negocios	22	2,12
Salud	17	1,64
Adultos	12	1,16
Infantil	4	0,39
Hogar	4	0,39

*Tab. 3 Podcasts por categorías en el directorio de Podcastellano.*

Podcastellano es el portal de referencia del *podcasting* en el ámbito hispano. Por este motivo, consideramos importante señalar algunos matices que observamos en comparación con los directorios anteriores. Este directorio utiliza categorías muy genéricas, mientras que otras vistas anteriormente se encuentran en Podcastellano solo como subcategorías. El primer lugar de la lista lo ocupa “Artes”, que incluye

---

<sup>531</sup> Los editores de Podcastellano diferencian los *podcasts* de audio de los de vídeo, para los que reservan la categoría de *videoblogs*.

“Música”, “Cine”, “Literatura”, “Comics”, “Teatro” e “Imagen”. De todas estas subcategorías, “Música” supone la mitad de los *podcasts* de la categoría. Por lo tanto, se mantiene el peso de los *podcasts* musicales, aunque queda diluido en un conjunto más amplio. Lo mismo ocurre con “Religión y Espiritualidad”, que es una subcategoría de “Sociedad”, segunda en el listado. Junto a ello, cabe señalar también el tercer lugar de la categoría “Comunicación”, una posición que responde en buena medida a la presencia de *podcasts* de emisoras de radio y otros dedicados al propio mundo del *podcasting*.

- **Podcatalà (figuras 7 y 8; tabla 4)**

Podcatalà es el portal de la comunidad del *podcasting* en catalán. Nació en mayo de 2006, impulsado por Ana Romero, a partir del modelo de Podcastellano.com. En su mensaje de bienvenida al abrir Podcatalá, ROMERO apuntaba los objetivos del proyecto:

*“Aquest portal neix amb la intenció de ser un punt de trobada per a totes les persones interessades en el podcasting, la ràdio i les noves tecnologies, i que per un motiu o un altre, volen que creixin els continguts i la comunitat de podcasts en català. (...) Amb la voluntat d'acostar a la gent que valora el català com a canal de comunicació i la nostra cultura com a punt de trobada entre persones. Us animem a crear continguts de podcasting en aquesta llengua o relacionats amb la cultura catalana”*.<sup>532</sup>

---

<sup>532</sup> ROMERO, A. “Benvinguts a la comunidad de podcast en català”. [En línea]. *Podcatalà*, 14 de mayo de 2006. <<http://podcatala.org/benvinguts-a-la-comunitat>>. [Consulta: septiembre de 2008]. Ésta sería la traducción libre del autor, a partir del original en catalán: Este portal nace con la intención de ser un punto de encuentro de todas las personas interesadas en el *podcasting*, la radio y las nuevas tecnologías y que, por un motivo u otro, desean ver crecer los contenidos y la comunidad de *podcasts* en catalán. (...) Con el deseo de acercar a la gente que valora el catalán como canal de comunicación y nuestra cultura como punto de encuentro entre personas. Os animamos a crear contenidos de *podcasting* en esta lengua o relacionados con la cultura catalana.

Contenidos y temas en el universo *podcast*

Podcatalà se presenta como un portal colaborativo, con un directorio y otros recursos ofrecidos por y para la comunidad de podcasters catalanes, además de noticias del ámbito tecnológico y sobre el *podcasting*.



Fig. 7 Índice del directorio de Podcatalà, por categorías (vista parcial 1)





Fig. 8 Índex del directorio de Podcatalà, por categorías (vista parcial 2)

Al igual que ocurre con Podgalego, el directorio de Podcatalà se ve afectado por la escasez de *podcasts* independientes en catalán. La paradoja es que entre los *podcasters* independientes en castellano se encuentran muchos catalanes, y algunos de ellos fueron pioneros en el uso y difusión del *podcasting* en España. Cabe recordar que Cataluña ha sido uno de los territorios más activos en la utilización de Internet en el conjunto de España, y en el ámbito del ciberperiodismo, los medios catalanes han sido de los primeros en estar presentes en la red.<sup>533</sup> En esta línea, también en el caso del *podcasting* han sido catalanes algunos de los *podcasters* pioneros, pero del mismo modo que algunos de los cibermedios de Cataluña con mayor audiencia utilizan el castellano, la lengua catalana no parece por ahora un terreno abonado para este nuevo fenómeno comunicativo.

<sup>533</sup> LÓPEZ, X. [et al.]. "Lenguas y cibermedios". En: SALAVERRÍA, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 2005, pp. 223-253.

Dada la escasez de *podcasts* independientes en catalán, este directorio incluye numerosos *podcasts* de emisoras de radio e incluso de alguna cadena de televisión (dado que no cuenta con una categoría específica para *videopodcasts*). A fecha de septiembre de 2008, incluye 22 *podcasts*, distribuidos en 11 categorías.

<b>Categoría</b>	<b>Número de <i>podcasts</i></b>	<b>Porcentaje</b>
Tecnología	8	36,36
Música	3	13,62
Miscelánea	3	13,62
Arquitectura	1	4,55
Antropología	1	4,55
Arte	1	4,55
Deportes	1	4,55
Lengua	1	4,55
Literatura	1	4,55
Mujeres	1	4,55
Humor	1	4,55

*Tab. 4 Podcasts por categorías en el directorio de Podcatalà.*

Como vemos, muchas de las categorías cuentan con tan solo un *podcast* inscrito y, desde un punto de vista temático, están bastante acotadas (antropología, arte, mujeres...). En canto a los contenidos, destaca el liderazgo de la "Tecnología". Pero más que reflejar una tendencia del *podcasting* en catalán hacia contenidos tecnológicos, esto se debe básicamente a que la mayoría de *podcasts* inscritos corresponden a programas o espacios radiofónicos dedicados a Internet, la tecnología o el ocio digital.

- **Podgalego (figuras 9 y 10; tabla 5)**

Podgalego es el portal de la comunidad de *podcasters* gallegos. Nació en verano de 2006 con el objetivo de aglutinar en un mismo sitio los *falangullos* (*podcasts gallegos*) y de focalizar la actividad *podcastera* de Galicia. Con este final, junto al directorio, ofrece otros recursos, como tutoriales, alojamiento de *podcasts*, páginas de música libre o aplicaciones para publicar el *podcast*, entre otros.

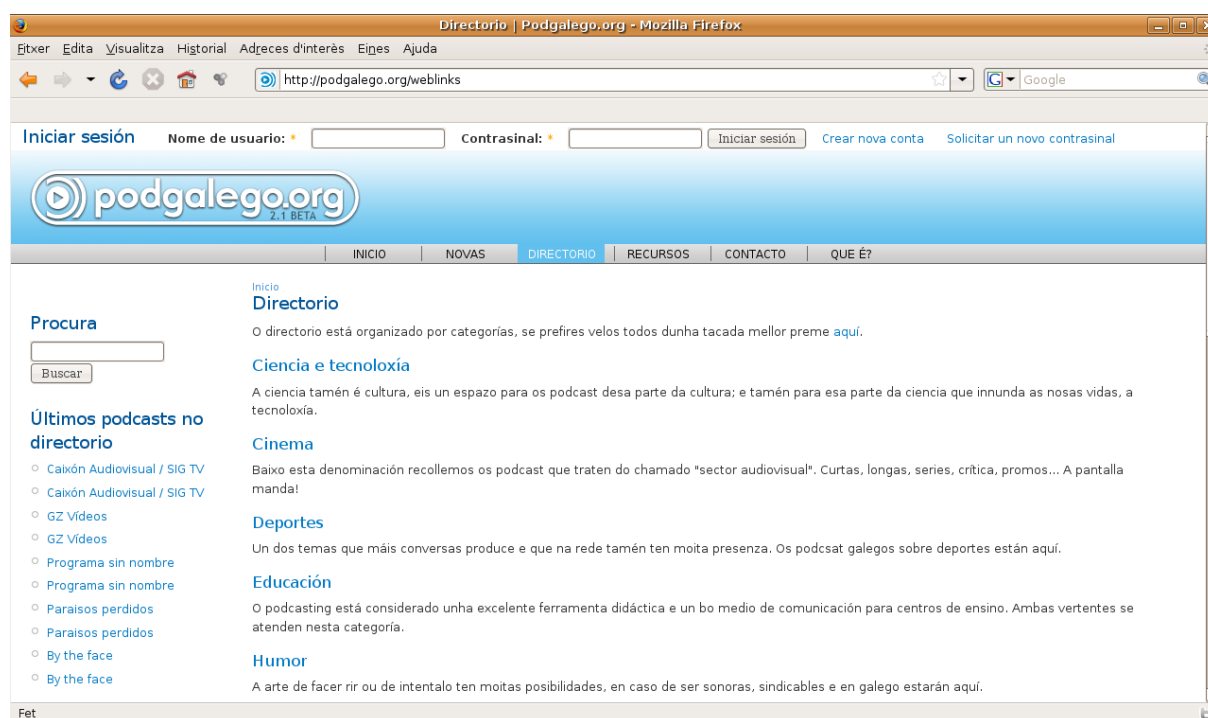


Fig. 9 Índice del directorio de Podgalego, por categorías (vista parcial 1)

## Contenidos y temas en el universo *podcast*

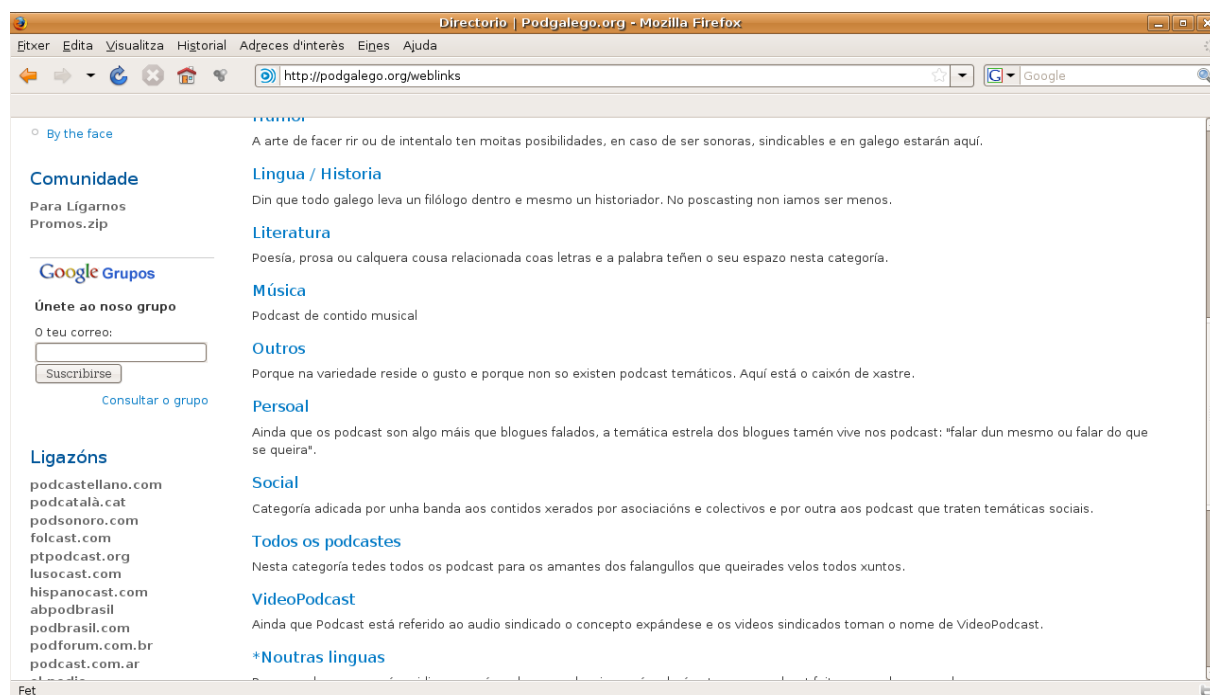


Fig. 10 Índice del directorio de Podgalego, por categorías (vista parcial 2)

El directorio de Podgalego cuenta con 64 *podcasts* inscritos, distribuidos en 15 categorías. Cabe señalar, no obstante, algunas singularidades de esta clasificación, dado que no todas las categorías son temáticas. Así, por ejemplo, Podgalego incluye el apartado “Noutras linguas”, en el que constan los *podcasts* realizados en Galicia pero no en gallego, o el grupo “Finados”, en el que aparecen *podcasts* que tuvieron una corta vida o que el autor cerró definitivamente. Por otra parte, incluye aquellas creaciones sonoras que no son consideradas *podcasts* en sentido estricto porque carecen de un RSS válido, aunque formalmente sean como un *podcast*. Cabe destacar también que Podgalego diferencia los *podcasts* de sonido de los *videopodcasts*, que tienen una categoría propia, así como la existencia de algunas categorías en las que todavía no figuran *podcasts* inscritos, las de cine y de deportes.

<b>Categoría</b>	<b>Número de <i>podcasts</i></b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Noutras linguas</i>	15	23,42
Música	13	20,31
Educación	6	9,37
Social	6	9,37
Personal	5	7,82
<i>Sen sindicar</i>	5	7,82
Videopodcasts	4	6,25
Literatura	3	4,68
<i>Finados</i>	3	4,68
Ciencia y tecnología	1	1,57
Humor	1	1,57
Lengua e Historia	1	1,57
Otros	1	1,57
Cine	0	0,00
Deportes	0	0,00

Tab. 5 *Podcasts por categorías en el directorio de Podgalego.*

En cuanto a los contenidos, consideramos que el directorio de Podgalego tiene dos rasgos distintivos. Uno es el liderazgo cuantitativo de los *podcasts* de “*Noutras linguas*”: los *podcasts* de gallegos realizados en otro idioma distinguido al galego suponen una cuarta parte del directorio. El otro aspecto destacable es que, al margen de “Música”, encontramos categorías singulares en posiciones destacadas, como las de “Educación”, “Social”, “Personal” o “Literatura”, mientras que solo hay un *podcast* de tecnología y otro de humor. El *podcast* como herramienta educativa, como vía de difusión para la creatividad literaria y la poesía, o como instrumento para hablar de lo que a uno le apetece, son algunos caminos del *podcasting* presentes de forma notable en este directorio.

## 6.2 Evidencias, hallazgos y sorpresas en los directorios

Al observar los seis directorios de *podcasts* escogidos, podemos contemplar una amplio abanico de categorías, marcado por la heterogeneidad tanto en los tipos de apartados como en el número. No obstante, dado que el objetivo del presente capítulo es el de abordar los ámbitos temáticos en los que ha irrumpido el *podcasting*, dedicaremos las siguientes páginas a intentar extraer algunos principios generales básicos, partiendo del análisis de los directorios seleccionados. El intento de establecer las áreas temáticas que se ven reflejadas en el mundo del *podcasting* está sujeto a muchos matices. De entrada, por la propia diversidad existente entre los directorios analizados. Pero también porque las fronteras entre unas determinadas categorías o áreas temáticas son a menudo sutiles, hasta el punto de que un mismo contenido pueda ser susceptible de más de una ubicación determinada, y también discutibles.

A continuación podemos observar, mediante una tabla comparativa (Tab.6), la estructura los directorios de iTunes, Podcast Alley, Podcast Pickle, Podcastellano, Podcatalà y Podgalego. El objetivo de esta tabla es el de mostrar a primera vista el tipo de categorías por el que optaron los editores de cada uno de ellos, así como exponer de forma visual la jerarquía interna de acuerdo con el número de *podcasts* de cada grupo, con su correspondiente porcentaje en relación al total de *podcasts* del directorio:<sup>534</sup>

---

<sup>534</sup> Las cifras que aparecen en la tabla responden al número de programas. Es decir, la unidad es el *podcast* como programa, no cada uno de los episodios que ofrezca dicho espacio.

## Directorios de podcasts: comparativa (septiembre de 2008)

iTunes	Podcast Alley	Podcast Pickle	Podcastellano	Podcatalà	Podgalego
Arte	General 13.767 (30%)	Entretenimiento 1.429 (14,70%)	Artes 263 (25,36%)	Tecnología 8 (36,36%)	<i>Noutras linguas</i> 15 (23,42%)
Ciencia y Medicina	Música 7.846 (17,10%)	Música 1.316 (14,46%)	Sociedad 156 (15,04%)	Música 3 (13,62%)	Música 13 (20,31%)
Cine y Televisión	Tecnología 4.183 (9,11%)	Artes 930 (10,22%)	Comunicación 138 (13,30%)	Miscelánea 3 (13,62%)	Educación 6 (9,37%)
Comedia	Comedia 3.282 (7,15%)	Creencias y Religión 833 (9,15%)	Ocio 107 (10,31%)	Arquitectura 1 (4,55%)	Social 6 (9,37%)
Cultura y Sociedad	Relig./Espiritualidad 2.514(5,48%)	Negocios y Comercio 588 (6,46%)	Tecnología 101 (9,74%)	Antropología 1 (4,55%)	Personal 5 (7,82%)
Deportes y Ocio	Negocios 2.182 (4,75%)	Tecnología 511 (5,62%)	Regional y Local 76 (7,33%)	Arte 1 (4,55%)	<i>Sen sindicar</i> 5 (7,82%)
Economía y Empresa	Educación 1.861 (4,05%)	Hogar y Vida 446 (4,91%)	Videoblogs 40 (3,86%)	Deportes 1 (4,55%)	Videopodcasts 4 (6,25%)
Educación	Sociedad y Cultura 1.793 (3,90%)	Instrucción y Viajes 425 (4,67%)	Deportes 36 (3,47%)	Lengua 1 (4,55%)	Literatura 3 (4,68%)
Gobiernos y Organizaciones	Artes 1.436 (3,13%)	Aficiones 401 (4,41%)	Ciencia 33 (3,19%)	Literatura 1 (4,55%)	<i>Finados</i> 3 (4,68%)
Juegos y Pasatiempos	Deportes y Ocio 1.321 (2,88%)	Deportes 397 (4,36%)	Juegos 28 (2,70%)	Mujeres 1 (4,55%)	Ciencia y tecnología 1 (1,57%)
Música	Videopodcasts 1.164 (2,53%)	Noticias y Medios 348 (3,83%)	Negocios 22 (2,12%)	Humor 1 (4,55%)	Humor 1 (1,57%)
Noticias y Política	Salud 1.162 (2,53%)	Ciencia Ficción 338 (3,71%)	Salud 17 (1,64%)		Lengua e Historia 1 (1,57%)
Para toda la familia	TV y Cine 1.073 (2,33%)	Ciencia 297 (3,26%)	Adultos 12 (1,16%)		Otros 1 (1,57%)
Religión y Espiritualidad	Noícticas y Política 1.019 (2,23%)	Sociedad 292 (3,21%)	Infantil 4 (0,39%)		
Salud	Viajes 536 (1,12%)	Política y Soliloquios 265 (2,91%)	Hogar 4 (0,39%)		
Tecnología	Gastronomía 271 (0,59%)	Local y Regional 234 (2,57%)			
	Juegos y Pasatiempos 189 (0,42%)	Niños y Adolescentes 50 (0,55%)			
	Medio Ambiente 167 (0,37%)				
	Niños y Familia 66 (0,15%)				
	Ciencia y Medicina 39 (0,09%)				
	Gobierno y Organizaciones 13 (0,03%)				

Tab. 6 Comparativa de directorios de podcasts

Un análisis de esta tabla comparativa pone de manifiesto las divergencias entre los distintos directorios. No hay unanimidad a la hora de denominar las categorías, por lo que algunas de ellas se repiten pero otras muchas, no. De entrada, tan sólo la categoría “Tecnología” aparece en todos los directorios, mientras que otras, como “Artes”, “Educación” o “Deportes”, lo hacen en una mayoría. Otro fenómeno destacado es la diversidad de vocabulario utilizado para designar un mismo tipo de contenidos. Así, por ejemplo, los *podcasts* sobre temas económicos aparecen bajo el paraguas de “Negocios” en Podcast Alley y Podcastellano, mientras que iTunes prefiere usar los términos “Economía y Empresa” o Podcast Pickle opta por “Negocios y Comercio”. Otro ejemplo claro es el de los *podcasts* educativos, que en iTunes, Podcast Alley o Podgalego se agrupan en “Educación”, mientras que Podcast Pickle utiliza “Instrucción” (que mezcla con viajes) y Podcastellano los incluye dentro de una gran área denominada de forma genérica “Sociedad”.

En otros casos, algunos directorios utilizan más de un término para designar categorías que otros denominan con una sola palabra, o bien se utilizan parejas de términos distintos para referirse a unos mismos contenidos: “Religión y Espiritualidad” o “Creencias y Religión”, “Ciencia y Medicina” o “Salud”. Cabe señalar también la divergencia existente entre los diferentes directorios analizados a la hora de decidirse por categorías genéricas o más concretas. En algunos casos el número de apartados es extenso, lo que permite establecer categorías muy detalladas, mientras que en otros los conceptos son más genéricos y, como consecuencia, permiten agrupar una mayor diversidad de *podcasts*. Un claro ejemplo es el grupo “Entretenimiento” de Podcast Pickle, en el que se incluyen temáticas como cine, televisión, celebridades, clubes de *fans*, comedia y variedades. Otros directorios, por contra, presentan algunas categorías más específicas que serían susceptibles de ser acogidas por el grupo genérico del entretenimiento, como por ejemplo “Viajes”, “Comedia”, “Cine y TV”, “Humor” o “Juegos y Pasatiempos”.

Otro motivo de divergencia entre los directorios analizados es la existencia o no de subcategorías. Aquellos que cuentan con menos *podcasts* inscritos, como son



Podcatalà y Podgalego, prescinden de desarrollar el directorio más allá de las categorías raíz porque la limitada cuantía de episodios no lo requiere. No obstante, un directorio de referencia como es iTunes también prescinde de las subcategorías, incluso cuando no es de los directorios con un mayor número de grupos temáticos. Esto le lleva a agrupar en una misma categoría ámbitos temáticos que en otros casos encontramos de forma separada, como “Ciencia y Medicina”, “Deportes y Ocio” o “Cultura y Sociedad”. Por su parte, Podcast Alley, Podcast Pickle y Podcastellano se caracterizan por un extenso abanico de subcategorías que complementan los bloques temáticos y ofrecen más posibilidades al usuario a la hora de acotar su búsqueda o consulta.

Observamos también la presencia en los directorios de diferentes asociaciones de contenidos, que en algunos casos conllevan unir productos heterogéneos. Vemos, por ejemplo, categorías como las de “Noticias y Política” (iTunes y Podcast Alley), “Instrucción y Viajes” (Podcast Pickle) o “Deportes y Ocio” (Podcast Alley). Este tipo de sumas hacen imposible extraer conclusiones numéricas objetivas, porque unen contenidos que en otros directorios aparecen por separado y también porque en muchos casos, el propio directorio no ofrece información acerca del número de *podcasts* incluidos.

Por último, señalamos también otros condicionantes, como la presencia de categorías que actúan a modo de cajón de sastre, para alojar *podcasts* que no encajan en otros grupos temáticos. Es el caso de “General” en Podcast Alley o “Miscelánea” en Podcatalà. Junto a ello, encontramos también alguna categoría que implica una modificación del criterio de categorización, como las de “Regional y Local” en Podcastellano o “*Noutras linguas*” en Podgalego. En estos casos, el criterio que determina la categoría es el de la procedencia geográfica o el idioma, mientras que en el resto es el tipo de contenidos, su temática, lo que conlleva la inscripción del *podcast* en una u otra categoría. Otro caso es el de categorías como las de “Infantil” o “Niños y adolescentes”, en las que el criterio es la franja de edad del público al que van dirigidos.

Más allá de las diferencias entre directorios, cabe destacar que la comparativa muestra algunas tendencias temáticas del universo *podcast* que lo distancian de los medios de comunicación tradicionales. Si entendemos que la organización de los contenidos es un modo de ordenar una determinada visión de la realidad, cabe destacar que el *podcasting* se aleja, por ejemplo, de las secciones habituales en los periódicos y de una estructura informativa clásica: el criterio geográfico apenas existe, la denominación de los grupos de contenidos es diferente, la política no ocupa un lugar destacado, no se diferencia la opinión del resto de contenidos y la jerarquía es totalmente distinta (los primeros lugares de los directorios los ocupan temas como la música, la tecnología, el entretenimiento o la espiritualidad). Veamos, a continuación, los ámbitos temáticos que consideramos más destacados del universo *podcast*.

### 6.2.1 Música

“Música” es de las pocas categorías presentes como tal en prácticamente todos los directorios analizados, y tan sólo en Podcastellano queda camuflada bajo otra más generalista, denominada “Artes”. Además, en los cinco directorios que ofrecen datos cuantitativos, “Música” ocupa un lugar muy destacado. Es la segunda categoría en Podcast Alley, Podcast Pickle, Podcatalà y Podgalego, con porcentajes que oscilan entre el 13,6% y el 20,31%. En el caso de Podcastellano, “Artes” ocupa el primer lugar de la lista, con 263 *podcasts* inscritos, un 25,36% del total. De éstos, 133 corresponden a la subcategoría denominada “Música”, que en relación al global del directorio supondría un 12,82%. Nos encontramos, por lo tanto, ante un bloque temático que desde el punto de vista cuantitativo, y de acuerdo con los datos observados, tiene una importancia notable.

Pero más allá de los números, cabe señalar que la música es también un elemento importante en el universo *podcasting* porque está presente en muchos *podcasts*, sean o no de temática musical o relacionada. Esto se debe, en buena medida, al auge que tiene entre los *podcasters* el uso de música libre, en la que el autor es el que decide qué uso puede hacerse de su obra. En este contexto, encontramos muchos músicos y grupos que han acogido Internet, en general, y el *podcasting*, en particular, como vía para distribuir sus obras y darse a conocer, ante las dificultades que suponen para ellos los circuitos industriales establecidos. Son autores que permiten la descarga de su música a través de la red bajo un determinado tipo de licencia, como las Creative Commons, que le permite decidir el tipo de restricciones que pone al usuario. El *podcasting*, además, hace que muchos oyentes puedan conocer este tipo de autores y recibir su música de forma automatizada.

Paralelamente, se produce un fenómeno de retroalimentación entre los músicos que hacen *podcasts* con música libre y los *podcasters* que tratan otros temas pero que utilizan este tipo de piezas musicales en sus episodios, en los que citan al autor, ofrecen información de él y enlazan hacia su sitio web. Al mismo tiempo, se trata de un tipo de contenidos que sintoniza con un oyente joven, que se aleja de los medios de comunicación tradicionales pero que, en cambio, dedica tiempo a navegar por Internet y a descargar música que posteriormente escucha en su reproductor digital portátil.

El *podcasting* es una buena opción para los contenidos de temática musical porque resulta una vía muy natural para aquellas personas interesadas en los contenidos musicales. De este modo, encontramos en los directorios una amplia diversidad de géneros y tendencias musicales tratadas por *podcasters* que son grandes aficionados a ese tipo de música determinado. Ya vimos en el capítulo anterior que la pasión por el tema es una de las características y motivaciones de los *podcasters* independientes, y la música es una de las materias que pueden resultar más apasionantes para un *podcaster*. Además, a través del *podcasting* es posible que oferta y demanda coincidan en relación a contenidos musicales muy especializados,

que probablemente no tienen cabida en los medios de comunicación de masas.

En el universo del *podcasting* encontramos muchos contenidos musicales en buena parte porque la mayoría de emisoras temáticas o con programas dedicados a la música también ofrecen el correspondiente *podcast*. Así, mediante esta herramienta podemos acceder cuándo y dónde queramos a la oferta de un amplio abanico de emisoras, desde las especializadas Radio 3<sup>535</sup> o iCat.fm,<sup>536</sup> a proyectos singulares como "Ritmo Latino",<sup>537</sup> un *podcast* sobre música latina realizado por Neil Hohmann, un *podcaster* estadounidense que vive en Polonia y que se emite en una emisora de las islas de Micronesia, en Oceanía.

Otro tipo de contenidos destacados en esta categoría son los espacios dedicados a la difusión de la música con licencias libres. Son *podcasts* en los que los autores reproducen música libre, informan de grupos y artistas, entrevistan a músicos y en general intentan acercar al público los circuitos en los que los internautas pueden encontrar este tipo de proyectos. Algunos ejemplos son "La Otra Música",<sup>538</sup> "c'mmons baby!"<sup>539</sup> o "La música de les esferes"<sup>540</sup> (éste, con la peculiaridad de que trata de música clásica libre).

Cabe señalar también que la especialización es una característica propia de muchos

---

<sup>535</sup> Puede consultarse el listado completo en <[http://www.rtve.es/programas\\_radio3/](http://www.rtve.es/programas_radio3/)>.

<sup>536</sup> iCat.fm forma parte del grupo Catalunya Ràdio. Sus *podcasts*: <<http://www.catradio.cat/pcatradio/crRadioAlacarta.jsp?pagina=podcasting&seccio=cr&tipus=emissio>>.

<sup>537</sup> HOHMANN, N. *Ritmo Latino*. [En línea]. <<http://ritmolatino.org>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>538</sup> MARTÍN, O. *La Otra Música*. [En línea]. <[http://www.emepetreses.com/index.php?pagina=emepetreses&tipus\\_emepetres=5](http://www.emepetreses.com/index.php?pagina=emepetreses&tipus_emepetres=5)>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>539</sup> BROULLON, U. *c'mmons baby!* [En línea]. <<http://commonsbaby.blogspot.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>540</sup> LLAMBRICH, J. *La música de les esferes*. [En línea]. <<http://www.basar.cat/?cat=9>>. [Consulta: agosto de 2008].

*podcasts* incluidos en la categoría “Música”, hasta el punto de que en el directorio de Podcast Pickle, por ejemplo, se divide en hasta 32 subcategorías que corresponden a estilos musicales diferentes. Es decir, en el ámbito musical, encontramos *podcasts* de muy diversa índole. Por ejemplo, espacios temáticos como “El Club de Jazz”,<sup>541</sup> u n *podcast* de temática jazzística que se emite también en algunas emisoras españolas y mexicanas; *podcasts* dedicados a eventos musicales concretos, como “Europodcasting”<sup>542</sup> (sobre el festival de Eurovisión) o “Sensation”<sup>543</sup> (que versa sobre este festival itinerante de música dance); y proyectos producidos por clubes o discotecas, como “We love Ibiza at Space”.<sup>544</sup> El *podcasting* es también una herramienta muy utilizada por colectivos como el de los DJ's (como Roger Sanchez<sup>545</sup> o Masashi Osaku<sup>546</sup>), que encuentran en él una vía para difundir sus actividades entre una audiencia potencial mundial, o el de los *fans* y seguidores de un grupo o artista (como el caso de “Madonna Central Podcast”<sup>547</sup>).

Los aquí mencionados son sólo algunos ejemplos de las opciones que el *podcasting* ofrece para el tratamiento de la temática musical. Ciertamente, se trata de un tipo de contenidos habitual en los medios de comunicación tradicionales, especialmente en la radio. Sin embargo, a través del *podcasting* la cantidad de oferta aumenta notablemente, a la vez que desde el punto de vista cualitativo, se incrementa la

---

<sup>541</sup> PÉREZ, C. El club de jazz. [En línea]. <<http://elclubdejazz.com>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>542</sup> ARAGAY, D. *Europodcasting*. [En línea]. <<http://www.europodcasting.com/wordpress/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>543</sup> VV.AA. *Sensation*. [En línea]. <<http://sensation.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>544</sup> VV.AA. *We love Ibiza at Space*. [En línea]. <<http://welove-music.com/welove-space-sundeys-2008>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>545</sup> SÁNCHEZ, R. *Release yourself*. [En línea]. <<http://releaseyourself.com>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>546</sup> OSAKU, M. *ibizaeivissa.com*. [En línea]. <<http://www.ibizaeivissa.com/home/podcast.htm>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>547</sup> VV.AA.. *Madonna Central Podcast*. [En línea]. <<http://madonnacentral.mypodcast.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

diversidad y la especialización. Con esta herramienta, resulta más sencillo que los aficionados a la música encuentren aquello que buscan o, incluso, que sean ellos mismos quienes lo ofrezcan. La importancia de los contenidos musicales refleja también un punto de encuentro entre el *podcasting* y la radio, una herencia común. No en vano, ambos comparten un mismo lenguaje: el sonoro.

### 6.2.2 Entretenimiento

“Entretenimiento” es una categoría genérica que ocupa el primer lugar en el directorio de Podcast Pickle, pero que, por contra, no aparece como tal en el resto de listados. Entendemos, no obstante, que es un ámbito temático destacado en la medida en que el resto de directorios cuentan con diferentes apartados que podrían formar parte de ésta, si la entendemos como una categoría paraguas. En Podcast Pickle, “Entretenimiento” acoge a 1.429 *podcasts*, un 14,70% del total, agrupados en subcategorías como “Celebridades”, “Fan Clubs”, “Comedia”, “Cine”, “Variedades” y “Televisión”. Se trata de ámbitos temáticos vinculados con el concepto anglosajón del entretenimiento como espectáculo, y que en otros directorios gozan de suficiente consideración como para convertirse en categoría. Así, por ejemplo, iTunes y Podcast Alley cuentan con “Cine y TV” (mientras que en Podcastellano, éstas se incluyen en la genérica “Comunicación”), y “Comedia” está presente en la mayoría de índices, como tal o bajo la denominación de “Humor”.

En el ámbito del entretenimiento tienen una presencia destacada los contenidos de tipo humorístico o de comedia. Este es el género, precisamente, de uno de los proyectos más destacados de la joven historia del *podcasting*: “The Ricky Gervais Show”,<sup>548</sup> realizado por el humorista británico Ricky Gervais, junto al guionista

---

<sup>548</sup> GERVAIS, R. *The Ricky Gervais Show*. [En línea]. <<http://www.rickygervais.com/podcasts2.php>>. [Consulta: septiembre de 2008].

Stephen Merchant y el productor Karl Pilkington. Con un precedente radiofónico en la emisora Xfm, “The Ricky Gervais Show” se convirtió en un *podcast* en noviembre de 2005, cuando mediante un acuerdo con *The Guardian* pasó a ser distribuido desde la página web del periódico.<sup>549</sup> En su primer mes llegó a 261.670 descargas por semana,<sup>550</sup> y durante dos temporadas fue un éxito (incluso cuando en la segunda temporada pasó a ser un *podcast* de pago), hasta llegar a los 8 millones de descargas en septiembre de 2006, cuando Gervais y sus colaboradores decidieron dar el proyecto por terminado.<sup>551</sup>

Este *show* fue un *podcast* masivo para el público británico y consolidó la popularidad del *podcasting*. Además, apuntó la posibilidad de desarrollar un modelo de negocio para el *podcasting*. No obstante, este es un aspecto que no se ha consolidado. En contra de algunas previsiones iniciales, el *podcasting* sigue lejos de ofrecer opciones de negocio que sean realmente consistentes, más allá de patrocinios que permiten cubrir los costes de producción.<sup>552</sup> Quedan lejos de las inversiones publicitarias que algunos *podcasters* esperaban, aunque algunos autores insisten en que la inserción publicitaria no es más que una opción entre un amplio abanico de beneficios que puede reportar el uso de la herramienta *podcast*, aunque no supongan un impacto económico inmediato.<sup>553</sup>

---

<sup>549</sup> BBC NEWS. “Gervais radio show to be podcast”. [En línea]. *BBC News. Entertainment*. 28 de noviembre de 2005. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4479230.stm>>. [Consulta: febrero de 2006].

<sup>550</sup> PLUNKETT, J. “Gervais podcast in the record books”. [En línea]. *MediaGuardian*, 6 de febrero de 2006. <<http://www.guardian.co.uk/media/2006/feb/06/radio.newmedia>>. [Consulta: febrero de 2006].

<sup>551</sup> BBC NEWS. “Gervais puts a stop to podcasts”. [En línea]. *BBC News. Entertainment*, 22 de septiembre de 2006. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5370282.stm>>. [Consulta: septiembre de 2006].

<sup>552</sup> GEOGHEGAN, M. “Podcasting. It's a community not an industry”. [En línea]. *MWG Blog*, 19 de marzo de 2008. <<http://mwgblog.com/archives/2008/03/19/podcasting-it%E2%80%99s-a-community-not-an-industry/>>. [Consulta: abril de 2008].

<sup>553</sup> COLLIGAN, P. “Neither industry nor community. Podcasting is just a tool”. [En línea]. *Paul Colligan's*, 19 de marzo de 2008. <<http://www.paulcolligan.com/2008/03/19/neither-industry-nor-community-podcasting-is-just-a-tool-a-very-powerful-tool-and-a-few-words-about-gourmet-rice->>.

Más allá del caso de Gervais, cabe señalar que entre los *podcasts* humorísticos o de comedia encontramos también la presencia de los medios de comunicación tradicionales. No obstante, éste es un ámbito temático en el que los *podcasters* independientes han ido desarrollando proyectos que han tenido bastante éxito y popularidad. En el ámbito anglosajón, encontramos casos como los de “Keith and the Girl”,<sup>554</sup> “Nobody Likes Onions”<sup>555</sup> o “Red Bar Radio”,<sup>556</sup> *talk shows* en los que los autores gozan de total autonomía para tratar en clave de humor o sarcástica aquellos temas que quieran. A menor escala, pero en la misma línea, en el ámbito hispano podemos citar *podcasts* como “El rincón de Laura”,<sup>557</sup> “Las cosas curiosas”<sup>558</sup> o “laAradio”,<sup>559</sup> entre otros.

Junto al ámbito de la comedia o el humor, entendemos que cabría incluir en la categoría “Entretenimiento” aquellos contenidos relacionados con la televisión y el cine, que en diversos directorios aparecen con una categoría propia. En este punto, cabe señalar que en algunos de ellos, especialmente en el caso de iTunes, este ámbito temático está protagonizado, en una mayor parte, por *podcasts* vinculados a la oferta convencional de la industria televisiva o cinematográfica. En este sentido, al margen de los *podcasts* de programas o espacios de radio dedicados al cine o a la televisión, encontramos una notable presencia de *podcasts* oficiales de un producto

---

[pudding/](#)>. [Consulta: abril de 2008].

<sup>554</sup> MALLEY, K.; KHALILI, Ch. *Keith and the Girl*. [En línea]. <<http://www.keithandthegirl.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>555</sup> MELTON, P. *Nobody likes onions*. [En línea]. <<http://www.nobodylikesonions.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>556</sup> DAVID, M. *Red Bar Radio*. [En línea]. <<http://redbarradio.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>557</sup> VV.AA. *El rincón de Laura*. [En línea]. <<http://www.elrincondelaura.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>558</sup> GARCÍA, V. *Las cosas curiosas*. [En línea]. <<http://www.lascosascuriosas.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>559</sup> SALGADO, C. *LaAradio*. [En línea]. <<http://www.laaradio.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].



televisivo determinado. Este es el caso de “The official Lost podcast”<sup>560</sup> o de “Grey’s Anatomy official podcast”.<sup>561</sup>

Finalmente, cabe señalar también que éste es un ámbito proclive a la actividad *podcastera* de los aficionados, que se caracterizan por la pasión con la que generan numerosas actividades relacionadas con el motivo de su afición, entre ellas, el *podcast*, ya sea individual o colectivo. Puede tratarse de seguidores de una serie determinada, como en el caso de “10<sup>th</sup> Wonder Podcast” (sobre la serie de la NBC, “Heroes”),<sup>562</sup> “The Prison Break Podcast”<sup>563</sup> o “Lost Podcasting Network”.<sup>564</sup> Pero también de *podcasts* de aficionados a un género concreto (“Fuera de Orbita”,<sup>565</sup> del Club Star Trek Valencia, o “Anime Podcast”<sup>566</sup>) o de fanáticos de un determinado personaje (“Batman Universe Podcast”,<sup>567</sup> “Spider-Man Crawl Univers Podcast”,<sup>568</sup> o “Mugglecast”,<sup>569</sup> sobre Harry Potter). O bien pueden ser *podcasts* de seguidores del

---

<sup>560</sup> A B C . *The official Lost podcast*. [En línea]. <<http://abc.go.com/primetime/lost/index?pn=podcast#t=3421>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>561</sup> A B C . *Grey's Anatomy official podcast*. [En línea]. <<http://abc.go.com/primetime/greysanatomy/index?pn=podcasts#t=2255>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>562</sup> HANCOCK, G.; RUSSELL, D. *10th Wonder Podcast*. [En línea]. <<http://www.heroespodcast.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>563</sup> JEREMY & TLE. *The Prison Break Podcast*. [En línea]. <<http://thebreakreturns.wordpress.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>564</sup> VV.AA. *Lost Podcasting Network*. [En línea]. <<http://lostcasts.blogspot.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>565</sup> MAYORGAS, L. *Fuera de Orbita*. [En línea]. <<http://fueraorbita.blogspot.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>566</sup> VV.AA. *Anime Podcast*. [En línea]. <<http://www.animepodcast.org/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>567</sup> DUSTIN. *Batman Universe Podcast*. [En línea]. <<http://batmanuniversepodcast.podomatic.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>568</sup> VV.AA. *Spider-Man Crawl Podcast*. [En línea]. <<http://spidermancrawlspace.podomatic.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>569</sup> VV.AA. *Mugglecast*. [En línea]. <<http://www.mugglenet.com/mugglecast/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

séptimo arte, en general (“Esquiva esto”<sup>570</sup> o “Hablemos de cine”,<sup>571</sup> por ejemplo).

Como vemos, “Entretenimiento” es una categoría amplia y capaz de acoger una gran diversidad de *podcasts*, en un terreno en el que la oferta consolidada de los medios de comunicación tradicionales topa con la iniciativa de los *podcasters* aficionados, que a la falta de recursos en comparación con los *media* potencian sus proyectos mediante otras virtudes, como la libertad y la espontaneidad, la pasión por el tema o su capacidad de llegar a un nivel de especialización fuera del alcance de los medios de comunicación de masas. Se trata de características que han llevado al *podcasting* a extenderse por otros terrenos alejados del ámbito tecnológico, en el que nació y en el que, como es lógico, creció y se desarrolló en sus inicios. Y el entretenimiento es uno de esos ámbitos. El *podcasting* nace sin la carga informativa propia de los medios de comunicación tradicionales, y esto le permite ser utilizado como herramienta para entretener, sin complejos.

---

<sup>570</sup> REY, R. *Esquiva esto*. [En línea]. <<http://esquivaesto.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>571</sup> VV.AA. *Hablemos de cine*. [En línea]. <<http://hablemosdecine.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

### 6.2.3 Tecnología

Pese a lo descrito en los dos puntos anteriores, los contenidos tecnológicos todavía suponen una parte importante del universo *podcast*. Al igual que “Música”, la categoría “Tecnología” está presente en prácticamente todos los directorios analizados, excepto en Podgalego. En Podcatalà es, con diferencia, la más numerosa y supone una tercera parte del total, mientras que en Podcastellano, Podcast Alley y Podcast Pickle se encuentra siempre entre las seis primeras categorías en número de *podcasts* inscritos, con porcentajes que oscilan entre el 5,62% y el 9,74%.

Estas cifras ponen de relieve la vigencia de los *podcasts* de tecnología. No debemos olvidar que el *podcasting* nace de la mano de un grupo de *bloggers* y personas interesadas en la tecnología y en el impulso de una técnica que permita distribuir documentos sonoros a través de Internet de forma automatizada. Por ello, la mayoría de *podcasts* que aparecen en los inicios del nuevo medio corresponden a contenidos del ámbito *geek*. Con el tiempo, sin embargo, el universo temático del *podcasting* se amplía y se diversifica hacia ámbitos muy diversos, especialmente en el campo del entretenimiento. Esta tendencia se ve de forma nítida en los países anglosajones, entre otras razones porque en ellos el *podcasting* está más evolucionado y porque los medios tradicionales han apostado con más claridad por esta nueva herramienta. En el ámbito hispano, mientras, los *podcasters* que tratan temas de nuevas tecnologías e Internet se encuentran todavía entre los más activos. Esto explicaría que en Podcatalà ésta sea la primera categoría del directorio o que en Podcastellano suponga casi un 10% del total de *podcasts*. Además, de tecnología trata el pionero “Comunicando podcast” de José Antonio Gelado, cuya descripción

es la de “un programa sobre tecnología, Internet y cibercultura”,<sup>572</sup> así como el que fue el primer *podcast* en catalán, “pofHQ”, ahora ya inactivo.<sup>573</sup>

La vitalidad de los *podcasts* sobre tecnología son un claro reflejo, por otra parte, de la efervescencia del debate sobre cuestiones como el control de la Red, las herramientas informáticas, las empresas de software o los sistemas operativos, así como del protagonismo de las novedades tecnológicas o de Internet. En este sentido, cabe señalar que el *podcasting* es un universo en el que la información y la opinión sobre este tipo de contenidos ha sido siempre muy presente. En los directorios analizados, “Tecnología” es una categoría principal, y es en el contexto de los fanáticos de la tecnología en el que nace y se desarrolla el *podcasting*. Podríamos decir que es un “hábitat natural” para este ámbito temático. Mientras, en los medios de comunicación tradicionales la tecnología todavía queda lejos de las primeras secciones del periódico o de los temas de portada de un informativo de radio o televisión. Sin embargo, cada vez hay más suplementos y espacios dedicados a este tipo de temas, que además cobran un mayor protagonismo en ocasiones determinadas, como el lanzamiento del iPhone o la oferta de Microsoft sobre Yahoo!, por ejemplo.

Entre los *podcasts* de tecnología uno de los colectivos más activos es el de los usuarios de ordenadores Mac, en particular, o de productos de Apple, en general.

---

<sup>572</sup> GELADO, J.A. *Comunicando podcast*. [En línea]. <<http://comunicandopodcast.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008]

<sup>573</sup> OLIVA, P. “Primer podcast en català”. [En línea]. *pofHQ*, 27 de noviembre de 2004. <<http://pof.eslack.org/blog/2004/11/27/primer-podcast-en-catala/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

“The MacCast”,<sup>574</sup> “Puromac”,<sup>575</sup> “mossegalapoma”<sup>576</sup> o “Macniacos”<sup>577</sup> son algunos de los más populares. El *podcasting* tiene también una difusión considerable en las diversas comunidades de usuarios del sistema operativo libre Linux. El entusiasmo y la intención pedagógica que caracterizan a muchos usuarios de Linux, en sus diversas distribuciones, se ven reflejados también en *podcasts* como “Going Linux”,<sup>578</sup> “Otro podcast sobre Linux”,<sup>579</sup> o “Pingüinos en el Alambre”.<sup>580</sup> En la misma línea encontramos *podcasts* dedicados a productos concretos (como “Today in iPhone”<sup>581</sup> o “The BlackBerry Cool Podcast”<sup>582</sup>), sobre cuestiones técnicas especializadas (“Security Now!”<sup>583</sup>), otros producidos por destacadas empresas del sector (“Google Developer Podcast”<sup>584</sup> o “Cisco Technology Podcast Series”<sup>585</sup>) o

---

<sup>574</sup> VV.AA. *The MacCast*. [En línea]. <<http://www.maccast.com/category/podcast/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>575</sup> GUINSBURG, F.; HATOUM, F. *puromac*. [En línea]. <<http://www.puromac.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>576</sup> MANZANARES, T. *mossegalapoma*. [En línea]. <<http://mossegalapoma.cat/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>577</sup> BLANCO, J.A.; JIMENO, V. *macniacos*. [En línea]. <<http://www.macniacos.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>578</sup> BUSHEY, L. *Going Linux*. [En línea]. <<http://goinglinux.com/aboutus.html>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>579</sup> CRUZ, F.M. *Otro podcast sobre Linux*. [En línea]. <<http://www.opsl.com.mx/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>580</sup> VV.AA. *Pingüinos en el Alambre*. [En línea]. <<http://www.pinguinos.org.mx/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>581</sup> WALCH, R. *Today in iPhone*. [En línea]. <<http://tii.libsyn.com/>>.

<sup>582</sup> SOLTYS, D.; SAGE, S.; McINNES, K. *The BlackBerry Cool Podcast*. [En línea]. <<http://www.blackberrycool.com/category/podcasts/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>583</sup> GIBSON, S.; LAPORTE, L. *Security Now!* [En línea]. <<http://twit.tv/sn>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>584</sup> ALMAER, D. *Google Developer Podcast*. [En línea]. <<http://google-code-updates.blogspot.com/search/label/podcast>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>585</sup> CISCO SYSTEMS. *Cisco Technology Podcast Series*. [En línea]. <[http://www.cisco.com/en/US/products/products\\_technology\\_podcast\\_listing.html](http://www.cisco.com/en/US/products/products_technology_podcast_listing.html)>. [Consulta: septiembre de 2008].

*podcasts* de publicaciones especializadas y de referencia como Wired.<sup>586</sup>

En esta categoría también encontramos a la radio tradicional, con programas temáticos dedicados a la tecnología y la actualidad de Internet. Algunos de ellos, espacios veteranos de larga trayectoria en las ondas y pioneros también en la Red. Algunos ejemplos serían programas como “L’internauta”,<sup>587</sup> de Catalunya Ràdio, “SER Digital”,<sup>588</sup> de la Cadena SER, o “Euskadi digital”,<sup>589</sup> de Radio Euskadi, entre otros. Pero es el *podcasting* independiente el que tiene una mayor presencia en el ámbito de los contenidos tecnológicos, en el que encontramos *podcasters* y *podcasts* de muy diversa índole que tratan sobre tecnología. En el ámbito hispano, podemos citar como ejemplos “Byte”, “VidaTech”, “Kafelog” o “El amuleto de Yendor”, mientras que en los Estados Unidos esta categoría acoge algunos de los *podcasts* de referencia y más populares, como por ejemplo “This WEEK in TECH”,<sup>590</sup> “IT Conversations”<sup>591</sup> o “The Gillmor Gang”.<sup>592</sup>

Estos son solo algunos ejemplos de los miles de contenidos sobre tecnología que podemos encontrar en el universo *podcast*. La herencia *geek* del *podcasting* y la ubicación de los pioneros en este ámbito hacen que éste sea su hábitat natural. Una

---

<sup>586</sup> Los *podcasts* de Wired son accesibles en la página web de la publicación, en el apartado multimedia. En <<http://www.wired.com/multimedia/>>.

<sup>587</sup> P A R T A L, V. *L’internauta*. [En línea]. <<http://www.catradio.cat/pcatradio/crltem.jsp?seccio=programa&idint=441>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>588</sup> LAPUENTE, Ch. *SER Digital*. [En línea]. <<http://www.cadenaser.com/ser-digital/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>589</sup> MARTÍNEZ, R. *Euskadi Digital*. [En línea]. <<http://www.euskadigital.net/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>590</sup> LAPORTE, L. (ed.) *This Week in Tech*. [En línea]. <<http://twit.tv/twit>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>591</sup> WINDLEY, Ph. (prod.) *IT Conversations*. [En línea]. <<http://itc.conversationsnetwork.org/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>592</sup> GILLMOR, S. *The Gillmor Gang*. [En línea]. <<http://gillmorgang.techcrunch.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

carga lógica que, no obstante, coincide también con el peso cada vez mayor de las noticias de tecnología e Internet en los medios de comunicación tradicionales.

#### 6.2.4 Espiritualidad

De los resultados obtenidos en el análisis de los principales directorios de *podcasts*, una de las principales sorpresas la constituye la importante presencia de contenidos de temática religiosa o, en un sentido amplio, relativos a la espiritualidad. Cabe señalar, no obstante, que éste es uno de los ámbitos en que se puede apreciar una diferencia clara entre los directorios norteamericanos y el resto. Como muestra, el hecho de que la categoría “Religion/Espiritualidad” aparece en iTunes, Podcast Alley (en quinto lugar, con un 5,48% del total de *podcasts*) y en Podcast Pickle (en cuarto lugar, con un 9,15% del total), mientras que en Podcastellano se incluye dentro de la categoría “Sociedad” y no figura Podcatalà ni en Podgalego.

A la vista de los resultados cuantitativos, entendemos que la espiritualidad tiene una presencia notable en el universo del *podcasting*, especialmente en los Estados Unidos, a pesar de que no forme parte de los dos o tres ámbitos temáticos principales. Además, es un aspecto que cabe valorar especialmente si tenemos en cuenta que la temática religiosa no acostumbra a tener mucho eco en los medios de comunicación tradicionales, más allá de cuando son noticia por algún tipo de conflicto o problemática. Por contra, Internet es un campo de actuación con un enorme margen. Por otra parte, nos parece relevante que en una época en la que la discusión acerca del conflicto entre culturas forma parte de la agenda mediática, el *podcasting* ofrezca una posibilidad más de conocer otras religiones o formas de vivir la espiritualidad. Además, entendemos que el auge de los temas de espiritualidad y crecimiento personal en el universo *podcast* refleja también una tendencia social, unas inquietudes de los ciudadanos.

En cuanto al tipo de contenidos que encontramos en esta categoría, podemos señalar dos grandes grupos. Por un lado, hay una notable presencia de las religiones monoteístas: cristianismo, islam, budismo, judaísmo, hinduismo. Este impulso se ve reflejado incluso en la existencia de servicios de alojamiento o directorios exclusivos para *podcasts* de temática religiosa, entre los que destaca Godcast: “a free global podcast network featuring Christian and other family-friendly audio content in mp3 format (listeners in over 150 countries)”.<sup>593</sup>

Entre las iniciativas institucionales, cabe destacar del Vaticano mediante los *podcasts* de Radio Vaticana, “La voce del Papa”,<sup>594</sup> dedicados, como indica el título, a la difusión de las audiencias y discursos del Papa Benedicto XVI. Otro ejemplo sería el *podcast* “Pray-as-you-go”,<sup>595</sup> impulsado por la Compañía de Jesús en el Reino Unido. Cabe señalar también algunas iniciativas que intentan ofrecer una panorámica de las diferentes religiones existentes, con el objetivo de favorecer el conocimiento mutuo y la convivencia. Un ejemplo de esta tendencia sería “Spiritual Classics Podcast”,<sup>596</sup> una recopilación de los textos clave de diferentes confesiones religiosas y del pensamiento de sus principales figuras.

Sin embargo, más allá de iniciativas organizadas de determinadas confesiones, en el ámbito religioso predominan los *podcasts* individuales, que a su vez ofrecen también el testimonio del *podcaster* según sea su religión. Los protagonistas son personas

---

<sup>593</sup> PATCHETT, C. *The GodCast Network*. [En línea]. <<http://www.godcast.org/>>. [Consulta: septiembre de 2008]. “The Godcast Network, servicio global y gratuito para la producción de contenidos sonoros cristianos y similares en formato mp3 (oyentes en más de 150 países)”.

<sup>594</sup> VV.AA. *La voce del Papa*. [En línea]. <<http://www.radiovaticana.org/index.html>> [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>595</sup> BRITISH JESUITS. *Pray-as-you-go*. [En línea]. <<http://www.pray-as-you-go.org/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>596</sup> VV.AA. *Spiritual Classics Podcast*. [En línea]. <<http://www.learnoutloud.com/Podcast-Directory/Religion-and-Spirituality/Spirituality/Spiritual-Classics-Podcast/22356>>. [Consulta: septiembre de 2008].



convencidas de su punto de vista y con ánimo de comunicar su vivencia religiosa o espiritual. En la categoría “Religión/Espiritualidad” de los principales directorios encontramos muchos ejemplos de este fenómeno, como “Descargas espirituales”,<sup>597</sup> “Homilías en mp3”,<sup>598</sup> “Your Jewish Neighborhood”,<sup>599</sup> entre otros. Junto a ello, el otro gran grupo de *podcasts* de contenidos espirituales son los integrados por temáticas como filosofía clásica, filosofías orientales, meditación o técnicas de crecimiento personal. Algunos ejemplos de este tipo de programas serían “Osho Meditation Minutes”,<sup>600</sup> “Audio Dharma”,<sup>601</sup> “A Quiet Mind”,<sup>602</sup> “Zencast”,<sup>603</sup> o “Yoga Meditation”.<sup>604</sup> Se trata de *podcasts* que o bien intentan transmitir las claves de alguna de estas disciplinas o bien persiguen generar determinadas atmósferas propicias para su práctica.

Espiritualidad, por lo tanto, es un ámbito que tiene una presencia notable en el universo *podcast*, especialmente en contraste con los medios de comunicación tradicionales. Podemos pensar que la aparición de nuevos espacios comunicativos es una oportunidad para aquellos ámbitos temáticos que gozan de poca presencia en los canales establecidos. Pero también cabría considerar que éste es un tipo de

---

<sup>597</sup> SALINAS, J. *Descargas espirituales*. [En línea]. <<http://jsalinas.podomatic.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>598</sup> NELSON, F. *Homilías en mp3*. [En línea]. <[http://fraynelson.com/la\\_predicacion.php](http://fraynelson.com/la_predicacion.php)>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>599</sup> VV.AA. *Your Jewish Neighborhood*. [En línea]. <<http://yourjewishneighborhood.libsyn.com>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>600</sup> VV.AA. *OSHO International Podcast*. [En línea]. <<http://www.osho.com/audiobooks>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>601</sup> VV.AA. *Audio Dharma*. [En línea]. <<http://www.audiodharma.org/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>602</sup> JACKSON, R. *A Quiet Mind*. [En línea]. <<http://www.aquietmind.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>603</sup> FRONSDAL, G. *Zencast*. [En línea]. <<http://amberstar.libsyn.com/>>. [Consulta: septiembre 2008].

<sup>604</sup> SWAMI JNANESHVARA. *Yoga Meditation and Contemplation*. [En línea]. <<http://www.swamij.com>>. [Consulta: septiembre de 2008].

contenidos que, por sus características, encajan con la comunicación sonora y, por tanto, con el *podcasting*. Los *podcasts* son idóneos para una comunicación personalizada, íntima, directa, y este escenario tiene las condiciones óptimas para tratar cuestiones que tengan a ver con los valores y la espiritualidad.

### 6.2.5 Negocios

Al igual que ocurre con el ámbito de la espiritualidad, los contenidos relacionados con el mundo de la empresa y los negocios constituyen otra área temática con una presencia notable aunque dispar en el universo *podcasting*. Según los datos cuantitativos recogidos en el análisis de los directorios, nos encontramos con una categoría que tiene una presencia menor en los listados españoles, mientras que en los norteamericanos está presente en posiciones notables: en Podcast Pickle se encuentra en el quinto lugar, con un 6,46% del total de *podcasts*, y en Podcast Alley, en el sexto, con un 4,75%. Cabe señalar, también, que varía la denominación de esta categoría, con etiquetas como las de “Negocios” (en Podcast Alley y Podcastellano), “Negocios y Comercio” (en Podcast Pickle) o “Economía y Empresa” (en iTunes).

Si nos adentramos en el análisis de los contenidos incluidos en esta categoría, vemos dos usos principales del *podcasting* en el ámbito de la economía: como instrumento para analizar e informar, por un lado, y como herramienta de marketing o para la comunicación corporativa, por otro. El primer aspecto deriva, en buena medida, de la irrupción de los medios de comunicación especializados en la información económica, que encuentran en el *podcasting* un modo de incrementar su oferta, de diversificar su presencia en el mercado mediático y de ofrecer un valor añadido mediante una propuesta multimedia. En esta línea, encontramos *podcasts*

realizados por medios de prestigio, como The Wall Street Journal,<sup>605</sup> Time,<sup>606</sup> BusinessWeek<sup>607</sup> o el Financial Times,<sup>608</sup> algunos de modo colectivo y otros protagonizados por editores, periodistas o columnistas de referencia que comentan los temas de su artículo o aspectos de la actualidad económica.

Una segunda tipología de contenidos de la categoría “Negocios” correspondería a los *podcasts* corporativos de las empresas. Se trata de *podcasts* desarrollado por las corporaciones con planteamientos que se dirigen a la mejora de su imagen de marca y a dar un nuevo servicio a los clientes. En este sentido, encontramos algunos ejemplos destacados. Es el caso del fabricante de comida para animales domésticos, Purina, que ofrece una serie de *podcasts*, a los que denomina *petcasts*” (en un juego de palabras basado en el término inglés *pet*, que designa a este tipo de animales),<sup>609</sup> que van desde conversaciones con veterinarios acerca de diferentes aspectos relacionados con el cuidado, alimentación y crecimiento de las mascotas, hasta reportajes (de audio y de vídeo) sobre esta afición.

En el sector del automóvil, General Motors ofrece entrevistas a sus ejecutivos, ingenieros y diseñadores en formato *podcast*, como una manera de promocionar y explicar sus proyectos.<sup>610</sup> Otra compañía vinculada con la movilidad, en este caso la

---

<sup>605</sup> VV.AA.. *Wall Street Journal Podcasts*. [En línea]. <[http://online.wsj.com/public/page/podcast.html?mod=topnav\\_0\\_0002\\_public](http://online.wsj.com/public/page/podcast.html?mod=topnav_0_0002_public)>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>606</sup> VV.AA. *TIME Podcasts*. [En línea]. <<http://www.time.com/time/podcast>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>607</sup> VV.AA. *BW Podcasts*. [En línea]. <<http://www.businessweek.com/search/podcasting.htm>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>608</sup> VV.AA. *FT.com podcasts and audio downloads*. [En línea]. <<http://podcast.ft.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>609</sup> VV.AA. *Cat & Dogs Podcasts*. E n <<http://www.purina.com/downloads/Podcasts/index.aspx>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>610</sup> VV.AA. *GMnext Podcasts*. [En línea]. <<http://www.gmnext.com/Podcasts.aspx>>. [Consulta: septiembre de 2008].

aerolínea Southwest Airlines, incluye el *podcasting*<sup>611</sup> en un proyecto de red social, “Nuts about Southwest”, en el que invita a los clientes a participar y a construir comunidad con el personal de la compañía, mediante comentarios, fotos o vídeos. Otro tipo de *podcasts* corporativos, en este caso más especializados y “oficiales”, es el del gigante de la informática IBM. Su oferta de audio consiste en una serie de *podcasts* en los que informa de los proyectos y novedades de la empresa, explica sus productos o trata cuestiones de la actualidad tecnológica.<sup>612</sup> Un último ejemplo del uso del *podcasting* como vía de marketing y de comunicación corporativa es el de Nike, que en “The Loop” ofrece entrevistas a deportistas y entrenadores de élite.<sup>613</sup>

Junto a los *podcasts* de medios especializados y a los *podcasts* corporativos, cabe destacar también la presencia en esta categoría de proyectos sonoros vinculados a instituciones o publicaciones académicas. Se trata de *podcasts* realizados por expertos procedentes de escuelas de negocios, facultades de economía o equipos de investigación, que encuentran en el *podcasting* una vía más para la difusión de sus proyectos, trabajos y resultados. “Harvard Business IdeaCast”,<sup>614</sup> “London Business School Podcast”<sup>615</sup> y “Knowledge Wharton”<sup>616</sup> serían algunos ejemplos de esa tendencia. Y junto a ellos, *podcasts* independientes realizados por especialistas

---

<sup>611</sup> VV.AA. *Nuts about Southwest: Podcasts*. [En línea]. <<http://blogsouthwest.com/podcast>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>612</sup> VV.AA. *IBM Podcasts*. En <<http://www-306.ibm.com/webcasts/podcasts/>>.

<sup>613</sup> VV.AA. *The Loop*. [En línea]. ><http://insidenikerunning.nike.com/category/the-loop/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>614</sup> VV.AA. *HBR IdeaCast*. [En línea]. <[http://www.hbsp.harvard.edu/b02/en/hbr/hbr\\_ideacast.jhtml](http://www.hbsp.harvard.edu/b02/en/hbr/hbr_ideacast.jhtml)>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>615</sup> VV.AA. *London Business School Podcast*. [En línea]. <<http://www.london.edu/podcast.html>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>616</sup> VV.AA. *Knowledge Wharton*. [En línea]. <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

o consultores. Algunos, como “Manager Tools”<sup>617</sup> o “Killer Innovations”,<sup>618</sup> de gran popularidad.

Vemos, por lo tanto, como en el ámbito anglosajón el *podcasting* se ha integrado en las estrategias de comunicación corporativa, como una opción más en un marketing 2.0 en el que las empresas aprovechan el potencial de este tipo de herramientas para renovar y mejorar su presencia en la red. Al mismo tiempo, el uso por parte de instituciones académicas vinculadas al sector de los negocios o por los medios especializados contribuye a su consolidación. En el caso español, por contra, éste es un marco en el que, por ahora, el potencial del *podcasting* apenas ha sido explotado.

### 6.2.6 Deportes

“Deportes” es otra de las categorías que aparece de forma estable en la mayoría de directorios analizados, aunque no se encuentra en las primeras posiciones, sino a media tabla, con porcentajes que oscilan entre el 2,88% al 4,55% del total de *podcasts* inscritos, según el directorio. A pesar de ello, destacamos esta categoría por su diversidad y efervescencia, más que por los aspectos cuantitativos. Cabe señalar, de entrada, que este grupo temático incluye los *podcasts* de los programas de radio tradicional dedicados a los deportes. Pero más allá de esta presencia, es un ámbito en el que el *podcasting* independiente se muestra muy activo, y en el que también encontramos algunos *podcasts* oficiales.

En relación a los *podcasters* independientes, cabe destacar los relacionados con

---

<sup>617</sup> AUZENNE, M.; HORTSMAN, M. *Manager Tools*. [En línea]. <<http://www.manager-tools.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>618</sup> MCKINNEY, Ph. *Killer Innovations*. [En línea]. <<http://www.killerinnovations.com/blog/index.html>>. [Consulta: septiembre de 2008].

deportes de riesgo o de aventura y deportes urbanos: *snowboard*, *skateboard*, *surf*, escalada, submarinismo, *parkour*... “Stand Up Paddle Surfing”,<sup>619</sup> “En el azul”,<sup>620</sup> o “Parkour North America”<sup>621</sup> son algunos ejemplos de *podcasts* sobre actividades que encajan con el espíritu libertario y con la pasión que caracterizan a muchos *podcasters* independientes. Además, el *podcasting* resulta una opción muy interesante para los deportes minoritarios, que no tienen espacio en los medios de comunicación tradicionales.

El *podcasting* deportivo no es exclusivo, sin embargo, de los deportes menos convencionales, sino que también el fútbol y otras prácticas mayoritarias tienen su sitio. Algunos son programas de seguimiento de una determinada disciplina deportiva, pero también encontramos *podcasts* para una competición específica, como “NBAdictos”<sup>622</sup> o “Autos y Formula Uno”<sup>623</sup>, entre otros. Este es también un espacio propicio para los *fans* de un determinado equipo o club, con *podcasts* como “Verdeando”<sup>624</sup> (seguidores del Real Betis) o “L.A.-Hoops”<sup>625</sup> (sobre la actualidad de los Lakers de la NBA). Por otro lado, encontramos también *podcasts* oficiales de entidades deportivas, como “Arsenal O2 Podcast”<sup>626</sup> o “49ers Podcasts”.<sup>627</sup>

---

<sup>619</sup> LEGON, E. *Stand Up Paddle Surfing*. [En línea]. <<http://www.standuppaddlesurf.net/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>620</sup> DOMENECH, S. *En el azul*. [En línea]. <<http://www.gcast.com/user/Enelazul/podcast/main>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>621</sup> VV.AA. *Parkour North America*. [En línea]. <<http://www.blogtalkradio.com/pkna>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>622</sup> VV.AA. *NBAdictos*. [En línea]. <<http://nbadictos.blip.tv/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>623</sup> RODRÍGUEZ, L. *Autos y Formula Uno*. [En línea]. <<http://autosyf1.podbean.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>624</sup> VV.AA. *Verdeando*. [En línea]. <<http://www.verdeando.es/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>625</sup> JASSO, A. *L.A.-Hoops Lakers Podcast*. [En línea]. <<http://www.tmicast.com/la-hoops/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>626</sup> ROEBUCK, D. *Arsenal O2 Podcast*. [En línea]. <<http://www.arsenal.com/news/02-podcast>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>627</sup> VV.AA. *49ERS Podcasts*. [En línea]. <<http://www.49ers.com/podcast/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

La evolución del *podcasting* ha llevado incluso a iniciativas de tipo experimental para la cobertura de un evento deportivo concreto. En el ámbito profesional, podemos encontrar algunos ejemplos en los Juegos Olímpicos de Invierno de 2006 celebrados en Turín o en el Mundial de Fútbol de Alemania 2006. Pero más allá de los periodistas profesionales, es especialmente destacada la iniciativa de las Tertulias Podcasteras del Mundial, surgida de la comunidad de *podcasters* hispanos reunidos entorno a Podcastellano. Durante la competición, celebrada entre junio y julio de 2006, un grupo de *podcasters* de diferentes países celebraron una tertulia diaria emitida en directo a través de la red. La iniciativa tuvo continuidad durante el mundial de baloncesto celebrado en agosto del mismo año en Japón.

Los ejemplos comentados reflejan el activismo presente en la categoría “Deportes”, una área temática que ofrece muchas posibilidades a los *podcasters*, incluso al margen de los deportes más populares o conocidos, que precisamente son aquellos que tienen un gran protagonismo en los medios tradicionales. En este sentido, queremos señalar que el *podcasting* llega también a ámbitos deportivos de otra índole, como el entrenamiento personal o el excursionismo, a juegos como el cricket o las cartas, e incluso a los videojuegos de deportes. Es más, observamos también un contraste entre los contenidos deportivos del universo *podcast* con los de los medios de comunicación tradicionales, dado que los deportes con más presencia en los media, especialmente el fútbol, tienen un peso menor en el *podcasting*. Por contra, como canal alternativo, en los *podcasts* encontramos precisamente una diversidad de prácticas deportivas y sobretodo, muchos proyectos relacionados con deportes extremos o que comparten con el *podcasting* ese carácter de *outsider*.

### 6.2.7 Noticias

Por último, destacamos la categoría que denominamos “Noticias”, que es una de las más complejas de las analizadas en los diferentes directorios, especialmente por la diversidad en el tratamiento de este ámbito temático, en el que agrupamos diferentes contenidos que en los directorios reciben otras etiquetas. Podcast Alley e iTunes utilizan “Noticias y Política” e incluyen en ella contenidos informativos procedentes de los medios de comunicación tradicionales y *podcasts* sobre política. Podcast Pickle, por contra, opta por la categoría “Noticias y Medios”, que resulta redundante en la medida en que las noticias corresponden a *podcasts* de los medios. Mientras, Podcastellano usa el término genérico de “Comunicación”.

Una segunda complejidad deriva de la mayoritaria presencia de *podcasts* que corresponden a programas de los medios de comunicación tradicionales, básicamente la radio. Encontramos prácticamente todas las emisoras españolas de ámbito estatal o autonómico, junto a otras cadenas como la británica BBC, la norteamericana NPR, la francesa *Radio France* o la colombiana *Radio Caracol*. Junto a estas emisoras, el *podcasting* es también una vía muy útil para las radios que emiten sin los permisos legales pertinentes, las conocidas como “radios piratas” o autodenominadas “radios libres”.

Más allá de los *podcasts* radiofónicos, la categoría “Noticias” ofrece una novedad interesante en el contexto de la evolución de los medios tradicionales. Nos referimos a los *podcasts* de los periódicos, buena muestra de que ésta es una herramienta que permite a la prensa escrita adentrarse en el terreno de la comunicación sonora, un ámbito que hasta el momento le era ajeno. A través de sus ediciones electrónicas, los periódicos pueden ofrecer archivos sonoros o incluso enlaces a emisoras de radio en directo. Es lo que hace, por ejemplo, *LaVanguardia.es*, que ofrece la



posibilidad de escuchar en su web la emisión de *RAC1*, emisora del Grupo Godó.<sup>628</sup>

No obstante, el *podcasting* ofrece más posibilidades. Una opción es utilizar el audio sindicado para ofrecer la lectura de los titulares del día. Este es un modelo que sigue el diario El Mundo, que incluye en su abanico de RSS dos *podcasts*, uno con los titulares de portada y otro con los de la sección “60 segundos”.<sup>629</sup> Se trata de una lectura automatizada, que utiliza una tecnología que permite transformar un determinado código de caracteres en un archivo de sonido. Pero el aprovechamiento a fondo del *podcasting* por parte de la prensa *online* pasa por la producción de *podcasts* propios y diferenciados del resto de contenidos del diario. Los proyectos más sólidos en este sentido son los de *The Guardian*<sup>630</sup> y de *The New York Times*.<sup>631</sup>

La del *New York Times* es una de las ofertas de *podcasting* más completas realizadas desde la prensa tradicional en su versión digital, con una gama de *podcasts* extensa y que complementa la labor periodística de sus profesionales. Encontramos, entre otros, un resumen de los titulares de portada, entrevistas con los reporteros del periódico sobre los temas de actualidad que han tratado, crítica musical, un *podcast* de tecnología realizado por los especialistas del diario, historias de Nueva York contadas por el “*metro reporter*” de la redacción, análisis de la campaña presidencial, *podcasts* de ciencia y de salud, y un *podcast* con relatos periodísticos de los corresponsales del NYT. La iniciativa del rotativo incluye “*Times Talks*”,<sup>632</sup> un *podcast* de conversaciones de periodistas o editores del periódico con

---

<sup>628</sup> Se trata de un *widget* en la página web de LaVanguardia.es, que enlaza con la dirección del *streaming* de RAC1: <<http://www.lavanguardia.es/rac1/index.html>>.

<sup>629</sup> EL MUNDO. RSS y Podcast de elmundo.es. [En línea]. <<http://rss.elmundo.es/rss/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>630</sup> VV.AA. Guardian Audio & Podcasts. [En línea]. <<http://www.guardian.co.uk/audio>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>631</sup> VV.AA. NYT.com Podcasts. [En línea] <<http://www.nytimes.com/ref/multimedia/podcasts.html>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>632</sup> VV.AA. Times Talks. [En línea]. <<http://nytimes.whsites.net/talk/index.php>>. [Consulta: septiembre de 2008].

personajes destacados de la vida de la ciudad de Nueva York. Las sesiones se celebran en la sede del periódico, TheTimesCenter, y con público; se gravan y posteriormente se ofrecen en la página de *podcasts* del diario online.

Junto a la del *New York Times*, cabe destacar también la oferta de *podcasting* del británico *The Guardian*, con 15 *podcasts*, la mayoría semanales, entre los que encontramos análisis de la actualidad nacional e internacional, un *podcast* satírico, crítica cinematográfica, de libros y crónica cultural, un programa sobre la actualidad la industria de la comunicación, y dos productos especializados: un *podcast* sobre el mundo del Islam y otro dirigido a la comunidad judía. Cabe destacar también que la oferta sonora del *Guardian* incluye “Guardian Daily”,<sup>633</sup> un *podcast* con noticias y reportajes a cargo de los corresponsales del periódico en el Reino Unido y en el extranjero, disponible en la web todos los días a las siete y media de la mañana, hora local. Según el responsable del servicio de Audio & Podcasts del *Guardian*, Matt Wells, este *podcast* pretende ser una alternativa a la BBC: “Está pensado para la gente insatisfecha con la oferta que tiene por la mañana. No existía una oferta privada de noticias a esa hora”.<sup>634</sup> “Guardian Daily” está producido con software profesional de edición de audio y presentado por Sandy Warr, locutora de Smooth Radio, que forma parte del Guardian Media Group.

Los *podcasts* del *New York Times* o del *Guardian* son un ejemplo de como los cibermedios pueden incorporar contenidos propios en formato sonoro para enriquecer su oferta, sumándolos al protagonismo creciente del vídeo y a otros formatos con más trayectoria, como la fotografía o la infografía. Como ocurre de forma mayoritaria en el uso del vídeo, esta incorporación del audio no corresponde a

---

<sup>633</sup> DENNIS, J. *Guardian Daily*. [En línea]. <<http://www.guardian.co.uk/news/series/guardiandaily>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>634</sup> SMITH, P. “Guardian's news podcast to 'offer alternative to BBC'”. [En línea]. *Press Gazette*, 14 de febrero 2008. <<http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=40280&c=1>>. [Consulta: abril de 2008].

una narración plenamente multimedia o hipermedia,<sup>635</sup> pero resulta más singular y tiene un perfil propio del que a menudo carece la oferta de vídeo.

En el ámbito de las noticias y la política, cabe destacar finalmente que, al margen de los *media*, existen también proyectos interesantes protagonizados por *podcasters* independientes. Este es el caso de “El Bloguipodio”,<sup>636</sup> un *podcast* en castellano realizado en Washington por Dabloguiman y La Bloguera, dos *podcasters* independientes que analizan la actualidad política norteamericana desde la perspectiva de los hispanos. Otra iniciativa destacable es de “Dame de la voz”,<sup>637</sup> un debate protagonizado por un grupo de jóvenes que encontraron en el *podcasting* la oportunidad de expresar su opinión sobre temas de actualidad al margen de los condicionantes o partidismos que atribuyen a los medios tradicionales. En la misma línea, cabe destacar también que las tertulias impulsadas por la comunidad de *podcasters* agrupados entorno a Podcastellano con motivo de los mundiales de fútbol y de baloncesto tienen continuidad en el *podcast* “Podcastfera”.<sup>638</sup>

Estas iniciativas muestran el activismo de los *podcasters*, que tienen la oportunidad de tratar aquellos temas que les interesan. Esto se traduce en una gran diversidad de contenidos. En el universo *podcast* conviven proyectos de ciudadanos con otros procedentes de los medios de comunicación tradicionales. Pero más allá de la procedencia, pretendíamos exponer una visión panorámica de los ámbitos temáticos del *podcasting*. La amplitud y heterogeneidad de la oferta es una

---

<sup>635</sup> MICÓ, J.LI.; MASIP, P. “Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital”. [En línea]. *Tripodos. Revista digital de comunicació*, n° 23, pp. 89-105. <<http://www.tripodos.com/pdf/MicoMasip.pdf24.pdf>>. [Consulta: noviembre de 2008].

<sup>636</sup> LA BLOGUERA; DABLOGUIMAN. *El Bloguipodio*. [En línea]. <<http://www.losblogueros.net/elbloguipodio/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>637</sup> FENOLLOSA, C.; ORRIOLS, G. *Dame la voz*. [En línea]. <<http://damelavoz.es>>. [Consulta: agosto de 2008].

<sup>638</sup> VV.AA. *Podcastfera*. [En línea]. <<http://www.podcastfera.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

característica destacada, pero también la jerarquía de contenidos, que muestra diferencias entre el *podcasting* y los *mainstream media*. A esto nos referíamos con el título de “hallazgos, evidencias y sorpresas”. Nos hemos encontrado con el protagonismo de la música, la tecnología, el entretenimiento o la espiritualidad. Era esperable, quizá, en el caso de la música o de la tecnología, pero resulta más sorprendente en el de la comedia o los temas religiosos. Junto a ello, la menor importancia de ámbitos como los deportes o las noticias, aspectos que, en cambio, tienen un gran protagonismo en los medios tradicionales. Unos *media*, por cierto, en los que la política es un factor principal, cosa que no sucede, en absoluto, en el *podcasting*. Y unos medios que ofrecen poco espacio a temas o intereses que, por contra, encuentran en los *podcasts* una útil e interesante nueva vía de difusión.

### **6.3 El *podcasting* en la universidad**

Dado que el presente trabajo de investigación se inscribe en el ámbito académico de las Ciencias de la Comunicación, consideramos oportuno completar el análisis de contenidos del universo *podcast* con un apartado sobre la presencia y uso del *podcasting* en la educación superior. En muchos de los directorios analizados, este tipo de *podcasts* podrían incluirse en la categoría “Educación” o “Enseñanza”. Sin embargo, la observación de los *podcasts* agrupados bajo estas etiquetas refleja que el uso del *podcasting* como herramienta de aprendizaje está protagonizado en gran medida por la enseñanza de idiomas. Un simple repaso a los directorios nos permite conocer infinidad de *podcasts* para aprender todo tipo de idiomas (inglés, francés, castellano, alemán, japonés, italiano...), ya sea a cargo de profesores personales que se convierten en *podcasters* independientes, o bien por parte de instituciones especializadas (como el Center for Educational Development de Los Angeles) o corporaciones públicas (como la BBC y sus cursos de idiomas).

Por otra parte, aunque en menor medida, el *podcasting* está presente también en la escuela, donde se introduce progresivamente como una herramienta que a menudo actúa de estímulo para los alumnos en su proceso de aprendizaje. En Cataluña, el Departament d'Educació de la Generalitat desarrolla el programa *XTEC Ràdio*, que pretende fomentar el uso del catalán como vehículo de comunicación mediante la introducción de la radio en las escuelas e institutos. El gobierno catalán dota a los centros de los equipos y recursos necesarios, mientras que los alumnos realizan sus programas de radio, que posteriormente se difunden en Internet a través de la red educativa XTEC. El *podcasting* forma parte del proyecto como un modo de distribución de los programas realizados en los centros, pero también como una vía de interacción entre los alumnos de las diferentes escuelas e institutos.<sup>639</sup>

Junto a este tipo de iniciativas institucionales, encontramos también *podcasts* educativos que surgen de la iniciativa del personal docente, o de la colaboración entre varios centros y profesionales de la enseñanza. Un buen ejemplo es el Proyecto Grimm, una red de profesores y profesoras “interesados en utilizar creativamente la tecnología en las aulas”, según su propia definición.<sup>640</sup> Entre sus propuestas se encuentra “GrimmCast”,<sup>641</sup> en el que miembros del proyecto tratan el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el entorno educativo, con alumnos de educación infantil, primaria, secundaria y formación profesional. Según Fran Iglesias, coordinador del Proyecto Grimm, la incorporación del *podcasting* en las aulas es interesante porque es una herramienta que a los jóvenes les resulta atractiva: “Se trata de llegar a los alumnos a través de lo que ellos hacen, y cualquier chaval de la ESO está acostumbrado a escuchar el MP3, el iPod o el

---

<sup>639</sup> Puede consultarse el proyecto en el documento oficial del departamento, accesible en la página <<http://phobos.xtec.cat/audiovisuals/radio/pdf/xtec-radio.pdf>>. Los programas, instrucciones, material didáctico y otros recursos se encuentran en el portal educativo XTEC Ràdio: <<http://phobos.xtec.cat/audiovisuals/radio/>>.

<sup>640</sup> VV.AA. *Proyecto Grimm*. [En línea]. <<http://proyectogrimm.net/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>641</sup> V V . A A . *GrimmCast*. [E n l í n e a ] . <[http://proyectogrimm.net/index.php?cmd=cont\\_mostrarindice&indice=grimmcast&\\_mm=15](http://proyectogrimm.net/index.php?cmd=cont_mostrarindice&indice=grimmcast&_mm=15)>. [Consulta: septiembre de 2008].

móvil. Así que, ya que lo usan, podemos enseñarles a crear su propio contenido para ese medio”.<sup>642</sup>

Este argumento es válido también para los jóvenes que se incorporan a la universidad. En el caso de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, el *podcasting* podría tener cabida como soporte para la docencia y como instrumento para las prácticas de los alumnos, pero también como objeto de estudio en el marco de los cambios y retos que la evolución de la Web plantea a la labor periodística y a los medios de comunicación.

Nos encontramos ante una transformación del contexto mediático, caracterizada por la convergencia y la universalización tecnológica, que, como sostienen MARTÍ, FRANQUET y PÉREZ-PORTABELLA, “debería determinar un cambio de estrategia en las políticas educativas, en el diseño de las infraestructuras docentes, en los procesos de transmisión de conocimientos y en las metodologías de las prácticas experimentales”.<sup>643</sup> Es decir, se hace necesario replantear tanto el modo de transmitir conocimiento como la enseñanza de la práctica periodística o comunicativa.

PÉREZ-PORTABELLA, MARTÍ y BONET lo resumen con una advertencia: “Urge revisar el modelo clásico de formación basado en la especificidad y la acotación de los registros comunicativos para pasar a otro más creativo y versátil”.<sup>644</sup> En este nuevo

---

<sup>642</sup> RIUS, M. “La clase en el MP3”. *La Vanguardia* [Barcelona] (12 de enero de 2008). [Artículo publicado en el suplemento «es», número 15, p. 24].

<sup>643</sup> MARTÍ, J.M.; FRANQUET, R.; PÉREZ-PORTABELLA, A. “Ante el escenario de la universalización tecnológica. Los estudios universitarios de comunicación”. [En línea]. *Telos*. Abril-Junio 2006, nº67. <<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=67>> . [Consulta: septiembre de 2008].

<sup>644</sup> PÉREZ-PORTABELLA, A., MARTÍ, J.M. y BONET, M. “El papel emergente de la comunicación audiovisual en los entornos formativos”. Comunicación presentada en el II Congreso ONLINE del Observatorio para la CiberSociedad. 6-16 de noviembre de 2004.

modelo, cabría ubicar los instrumentos propios de la Web 2.0, como el *podcasting*. Y más aún si, como sostienen MESO y DÍAZ NOCI, nos encontramos en el inicio de un cambio global propiciado por la revolución en la información y la comunicación: “En vísperas del mundo digital, puede afirmarse que el periodista del siglo XXI será digital o no será”.<sup>645</sup>

### 6.3.1 Los *podcasts* como soporte docente y de aprendizaje

En septiembre de 2005, la Universidad de Duke acogió la primera gran conferencia organizada por una institución universitaria para tratar acerca del *podcasting*. Durante dos días, el Duke University Podcasting Symposium reunió a especialistas en diferentes aspectos relacionados con el *podcasting*: marco legal, posibilidades de negocio, aplicación en el periodismo, potencial como herramienta docente y creatividad de los *podcasters*. El simposium se realizó en el marco del *Duke Digital Initiative*, un programa para la experimentación, desarrollo e incorporación de las nuevas tecnologías emergentes en la docencia,<sup>646</sup> que incluye *DukeCast*,<sup>647</sup> un servicio de *podcasting* para la comunidad universitaria.

Los docentes cuelgan *podcasts* con material de sus asignaturas para que los alumnos puedan suscribirse mediante un *software* agregador, y los estudiantes

---

<sup>645</sup> MESO, K.; DÍAZ NOCI, J. “Perfil profesional de los periodistas”. En: SALAVERRÍA, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2005, pp. 257-278.

<sup>646</sup> El programa consta de diversos proyectos experimentales para la incorporación de las nuevas tecnologías en la docencia. Pueden consultarse en la página de Duke Digital Initiative, en <<http://dukedigitalinitiative.duke.edu/>>.

<sup>647</sup> La página de inicio del servicio DukeCast se encuentra en <<http://dukecast.oit.duke.edu/>>.

utilizan esta vía para presentar algunos de sus trabajos, a la vez que pueden colgar *podcasts* personales. También ofrece *podcasts* sobre la actividad estudiantil o de la institución. *DukeCast*, además, consta de un directorio con las categorías de *Student life*, *Campus News*, *Personal*, *Departmental* y *Courses* (figura 11).

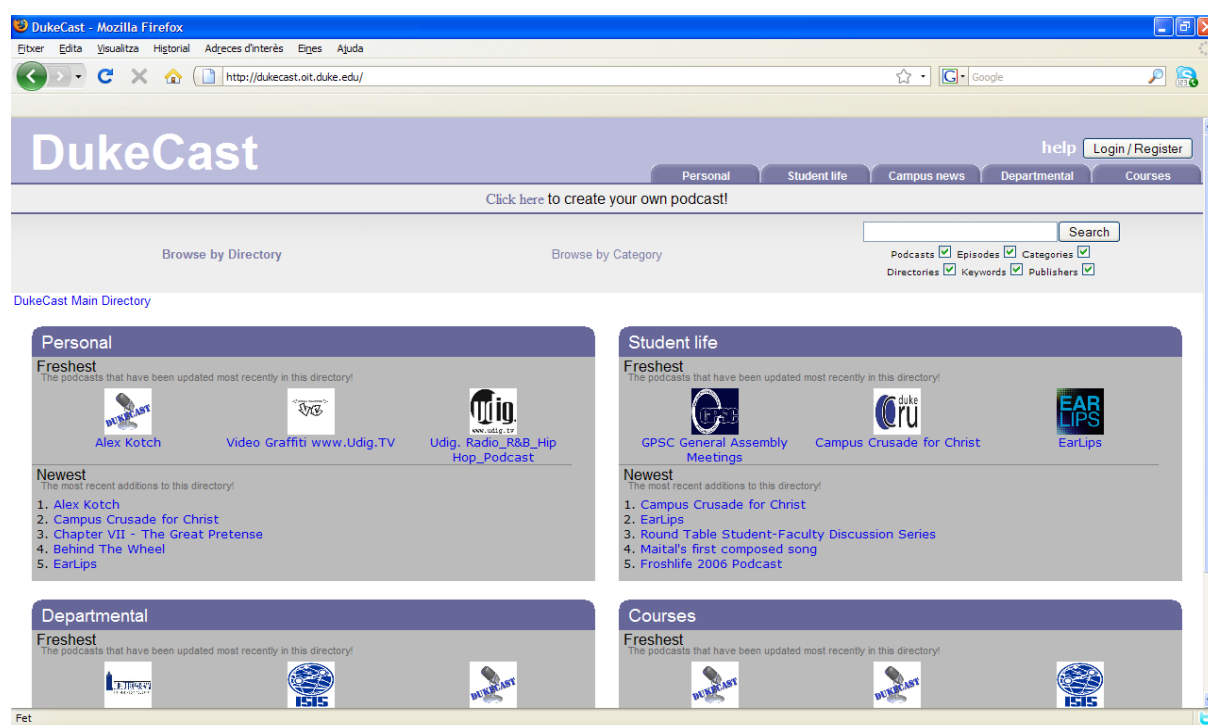


Fig. 11 Página de inicio de DukeCast.

Duke es una de las universidades pioneras en el uso del *podcasting* en la docencia. A pesar de que éste es todavía un fenómeno muy reciente, cabe destacar que cada vez hay más universidades que ponen sus lecciones y sus recursos educativos al alcance de los ciudadanos a través de Internet.

El *podcasting* es una de las vías utilizadas para ofrecer este tipo de acceso, y precisamente una de las claves para la expansión de este instrumento ha sido un



movimiento empresarial. Nos referimos a la decisión de Apple de crear iTunes U, un servicio específico de *podcasting* dirigido a escuelas y universidades para que difundan clases, conferencias, investigaciones y material académico a través de la tienda online iTunes Store (figura 12), accesible desde el programa iTunes.



Fig. 12 Portada de iTunes U.

Apple lanzó iTunes U en mayo de 2007, con la participación inicial de instituciones como Stanford, UC Berkeley, MIT o Duke, entre otras. Según Eddy Cue, vicepresidente de Apple iTunes Store,

“iTunes U permite un acceso fácil a material educativo muy interesante procedente de algunas de las universidades más prestigiosas del país. La educación es un objetivo para toda la vida y estamos encantados de dar a todo el mundo la posibilidad de descargarse gratuitamente clases, discursos y otro contenido académico”.<sup>648</sup>

Desde entonces, el número de universidades que se han incorporado a iTunes U para ofrecer sus contenidos en *podcast* o *videopodcast* ha ido aumentando, básicamente en los Estados Unidos, mientras que en Europa, se han sumado a esta iniciativa tres universidades: Open University, University College London y Trinity College Dublin.

A fecha de septiembre de 2008, iTunes U cuenta con más de 75.000 *podcasts* y *videopodcasts*. La mayoría ofrecidos por 104 universidades, pero también por otras 37 instituciones culturales presentes en el apartado “Beyond campus”, como por ejemplo el MoMA, The New York Public Library, el US Holocaust Memorial Museum o el Center for Strategic & International Studies.

El directorio de iTunes U se estructura de diversos modos, para favorecer la búsqueda. Puede consultarse el listado de centros por orden alfabético, pero también se accede a los contenidos por áreas temáticas: economía y negocios, ingeniería, artes, medicina y salud, historia, humanidades, lengua, literatura, matemáticas, ciencias, ciencias sociales y educación.

¿Qué puede aportar el *podcasting* a la docencia y el aprendizaje? Uno de los primeros planteamientos teóricos acerca del uso de los *podcasts* en la universidad es el documento publicado en marzo de 2005 por la Universidad de Missouri acerca de las posibilidades pedagógicas del *podcasting*. En el texto, MENG apunta estos

---

<sup>648</sup> MAINS, D. “Apple announces iTunes U on the iTunes Store”. [En línea]. *Apple Press Info*, 30 de mayo de 2007. <<http://www.apple.com/pr/library/2007/05/30itunesu.html>>. [Consulta: junio de 2007].

posibles usos.<sup>649</sup>

- Grabación de clases y notas de los alumnos. Útil para repasar o para las personas que no puedan acudir.
- Audiolibros completos o por capítulos. Puede servir de ayuda a los estudiantes oyentes y permite “leer” los textos en los desplazamientos.
- Entrevistas y proyectos de los estudiantes. El profesor los puede descargar en su ordenador para revisarlos.
- Lecciones prácticas de idiomas. Ejercicios, por ejemplo, de pronunciación.
- Reportajes orales, grabados y archivados.
- Resúmenes musicales y crítica musical.
- Librerías de sonidos animales para asignaturas de ciencias.
- Sonidos del cuerpo humano, como el corazón, para estudios de salud.

En cuanto a conclusiones, el analista de Missouri señala algunos aspectos:

- *Podcasting* y *vodcasting* son tecnologías muy prácticas. La posibilidad de diferir la emisión de contenido expande significativamente las oportunidades de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes.
- Las infraestructuras técnicas necesarias son relativamente económicas y fáciles de utilizar.
- La rápida evolución de las capacidades de grabación de audio-foto-vídeo a través de teléfonos y dispositivos móviles de bajo costo crearán un flujo de contenido multimedia.
- Estas tecnologías de distribución intensificarán la necesidad de una centralización del contenido y una arquitectura de soporte educativo para

---

<sup>649</sup> MENG, P. “Podcasting & Vodcasting. Definitions, discussions and implications”. Universidad de Missouri. Marzo de 2005. Informe.

asistir a los docentes en la integración de estas herramientas.

- Suponen la oportunidad de dar servicios nuevos a los estudiantes, tanto dentro del campus como a distancia. La naturaleza móvil y bajo demanda del *podcasting* y *vodcasting* justifica la necesidad de implementar y potenciar estas tecnologías.
- En la medida en que estas nuevas tecnologías de distribución de contenido digital se conviertan en la tendencia principal, aparecerán nuevas aplicaciones que romperán con las infraestructuras de aprendizaje existentes.

Un año después, en abril de 2006, Richard Lucic y Zachary Pogue, miembros del equipo que implantó el *podcasting* en la Universidad de Duke, presentaron en la tercera edición de la Podcasting Academy sus conclusiones sobre el primer año de experimentación con los *podcasts* en la docencia, que confirman las posibilidades apuntadas por Missouri. LUCIC y POGUE destacan estos valores educativos del *podcasting*.<sup>650</sup>

- Control del tiempo. Los alumnos valoran tener la posibilidad de elegir el momento.
- Fin de los límites físicos. El aprendizaje más allá de las aulas es un estímulo.
- Creatividad. Los *podcasts* son un vehículo apropiado para la imaginación de los jóvenes.
- Fuentes cualificadas. El *podcasting* permite recibir contenidos de fuentes solventes y expertos distantes.
- Multimedia. El sistema técnico propio del *podcasting* es una vía para contenidos multimedia.

---

650POGUE, Z.; LUCIC, R. "Academic podcasting". Ponencia presentada en la III Podcast Academy, celebrada en la Universidad de Boston. Boston, 29 de abril de 2006.

Y en cuanto al servicio de DukeCast, destacan estos resultados:

- Mayor entusiasmo y mejora del aprendizaje.
- Movilidad y ubicuidad de los contenidos.
- Consolidación de herramientas *sui generis* (el propio DukeCast).
- Aumento de la creatividad y calidad del trabajo de los estudiantes.

Otro estudio sobre la viabilidad del *podcasting* como soporte para la enseñanza y el aprendizaje es el trabajo de campo de los profesores Elizabeth Scheyder y John MacDermott en la Universidad de Pennsylvania, a partir de la grabación de las clases y su posterior distribución online para que los alumnos los tengan a su disposición cuando quieran. Se hicieron tres tipos de grabaciones: i) en el aula, con un sistema automático que grababa solo la voz del profesor ii) en el aula, con una grabadora portátil para que recogiera también las intervenciones de los alumnos iii) grabación del sonido y también de las presentaciones en pantalla, con un software determinado.

El proyecto se planteaba tres cuestiones iniciales: sobre los costes, sobre la fiabilidad del método y si el esfuerzo valía la pena. Y contaba con una encuesta previa y otra posterior entre los estudiantes. Con este material, SCHEYDER y MACDERMOTT llegaron a estas conclusiones:<sup>651</sup>

- El coste de los tres sistemas de grabación es razonable.
- Los métodos que requieren una implicación del profesor en la grabación son menos fiables que aquellos automáticos.
- La mayoría de los alumnos dijo que escucharía las lecciones, pero en la práctica el porcentaje fue menor al apuntado por las encuestas previas.

---

651SCHEYDER, E.; MacDERMOTT, J. "Can you hear me now?". Ponencia presentada en la 2007 NMC Summer Conference, celebrada en la Universidad de Indiana. Indianapolis, 6-9 de junio de 2007.

Cabe destacar también que la mayoría de los alumnos que escucharon las grabaciones lo hicieron en el ordenador, mientras estudiaban, y menos en los reproductores portátiles, cuando en las encuestas previas muchos estudiantes pensaban las escucharían en este tipo de dispositivos. En este caso, por lo tanto, el éxito de la experimentación con los *podcasts* fue menor al esperado.

Más favorables a la implementación del *podcasting* en la universidad son los resultados del proyecto IMPALA (*Informal Mobile Podcasting and Learning Adaptation*), desarrollado por cinco universidades británicas, bajo la coordinación de The Higher Education Academy. Durante el curso 2006-2007, un total de 500 alumnos y 20 profesores de las universidades de Leicester, Kingston, Gloucestershire, Nottingham, y del Royal Veterinary College, probaron el uso de los *podcasts* como herramienta de docencia y aprendizaje.

Según las conclusiones, esta investigación demostró las ventajas del *podcasting* en la educación superior: flexibilidad y control para el alumno, motivación y compromiso del estudiante, mejora del conocimiento, una nueva vía para presentar la información y el material de estudio, movilidad y autonomía para el aprendizaje, y fomento del debate.<sup>652</sup>

En España, la presencia del *podcasting* en las universidades se encuentra todavía en una fase inicial, lejos de su situación en los Estados Unidos, donde se ha confirmado como una herramienta con impacto en sectores muy diversos. No obstante, se ha ido incorporando a las actividades universitarias de distintas instituciones. Éste es el caso de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga, que acogió las I Jornadas de Podcasting, celebradas del 19 al 21 de mayo de 2006, organizadas en colaboración con Podcastellano. El encuentro permitió

---

<sup>652</sup> SALMON, G.; EDIRISINGHA, P. *Podcasting for learning in universities*. Londres: Open University Press, 2008.

analizar el fenómeno del *podcasting* desde diversas perspectivas, como los aspectos legales, su situación de presente y futuro, la tecnología o su relación con los medios de comunicación. Además, las Jornadas concluyeron con un taller práctico en el que participaron algunos de los *podcasters* españoles más populares. Unos días antes la misma universidad ofreció una charla con los *podcasters* Jerónimo Palacios y Luís Pérez, por iniciativa de la profesora y *podcaster* Sonia Blanco. También se han llevado a cabo talleres y charlas sobre *podcasting* en otras instituciones, como la Universidad CEU Cardenal Herrera de Elche, la Universitat Politècnica de Catalunya, la Universidad de Oviedo o la Universidad Carlos III de Madrid, entre otras.

Paralelamente, el *podcasting* irrumpe también en congresos y encuentros especializados en comunicación, a la vez que algunos docentes introducen los *podcasts* como soporte docente. Este es el caso, por ejemplo, de Blanco en la Universidad de Málaga o Próspero Morán, profesor de la Universidad Carlos III y de la Universidad de Valladolid. En este sentido, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya cuenta con una asignatura de libre configuración, *Nous formats digitals*, en la que el *podcasting* es objeto de estudio y, a la vez, herramienta docente, tanto para el profesor como para los alumnos, junto a otras herramientas de la Web 2.0.

Las experiencias referidas apuntan el potencial y creciente aceptación del *podcasting* en la universidad. En la práctica, no obstante, será necesario contar con más tiempo y proyectos para poder extraer conclusiones sólidas sobre la viabilidad y utilidad de esta herramienta, tanto para los alumnos como para los docentes. El replanteamiento de las titulaciones universitarias con motivo de la transición al Espacio Europeo de Educación Superior, el denominado Plan Bolonia, puede ser una buena oportunidad para elaborar nuevas estrategias pedagógicas que consideren el uso de tecnologías como el *podcasting* como soporte para la enseñanza y el aprendizaje.

Cabe recordar que el sistema de créditos europeo, el ECTS (Sistema Europeo de

Créditos de Transferencia), mide la carga total de trabajo que comporta la asignatura, un aspecto que va más allá de las horas de clase. Por este motivo, las TIC pueden ser un recurso muy útil para en nuevo rol que debe asumir el docente.<sup>653</sup> Como sucede con otras tecnologías, el *podcasting* puede enriquecer la labor académica, pero para ello necesitará una base pedagógica sólida y una metodología contrastada.

---

<sup>653</sup> BALAGUÉ, F. "Recursos tecnológicos y profesorado universitario en el marco del EEES". En: SÁNCHEZ, M<sup>a</sup> C.; REVUELTA, F. (coords.) *Estudio de los comportamientos emocionales en la red*. [En línea]. Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Mayo de 2007, Vol. 8, n<sup>o</sup> 1. <[http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev\\_numero\\_08\\_01/n8\\_01\\_balague\\_puxan.pdf](http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_08_01/n8_01_balague_puxan.pdf)> . [Consulta: julio de 2007].



## Conclusiones

El *podcasting* es un fenómeno comunicativo que está a punto de llegar a los cinco años de existencia. Por esta razón, entendemos que la interpretación de las conclusiones de este estudio debe tener en cuenta la corta vida del objeto de estudio. Hemos llevado a cabo el presente trabajo de investigación casi en paralelo a la expansión inicial de los *podcasts*, por lo que los resultados están condicionados por esta cercanía temporal. Probablemente será apropiado volver a abordar el *podcasting* desde un prisma académico dentro de unos años, para poder calibrar su implementación con la necesaria distancia y de un contexto histórico que puede dar más validez a algunos de los resultados comentados a continuación.

Más allá de esta consideración, en las próximas páginas presentamos las conclusiones de este estudio. Para ello, recuperaremos las hipótesis de trabajo postuladas inicialmente, algunas de carácter general, otras más específicas, con el objetivo de exponer cuál ha sido su respuesta al someterlas a la investigación rigurosa que pretende ser una tesis. Del análisis del objeto de estudio, mediante la labor etnográfica desarrollada en la comunidad de *podcasters*, el análisis de contenidos, las entrevistas a expertos académicos y profesionales, y las lecturas específicas, hemos obtenido las respuestas, vinculadas a las cuatro hipótesis planteadas.

### • Conclusiones entorno a la primera hipótesis

*H1: El podcasting supone un cambio radical en la comunicación sonora. Desde el punto de vista del emisor, porque acaba con el patrimonio exclusivo de la radio en este terreno, dado que pone al alcance de cualquier persona con unos mínimos conocimientos técnicos la posibilidad de realizar y difundir su propio espacio sonoro. Desde el punto de vista del receptor, porque simplifica y*

*automatiza el mecanismo de recepción de contenidos sonoros a través de Internet, y porque amplía el panorama de contenidos de audio a los que puede acceder.*

La primera hipótesis inicial hacía referencia al *podcasting* como vehículo para la comunicación sonora,. El objetivo era ver qué cambios supone este nuevo instrumento en el escenario de la comunicación mediante el sonido. En este sentido, a través del estudio realizado, concluimos que el *podcasting* supone una transformación importante en este ámbito porque implica que la radio deja de tener la exclusiva sonora. Sin perjuicio de la importancia que el sonido pueda tener en otros medios de comunicación, entendemos que entre los *mainstream media*, la radio ha ejercido hasta el presente el monopolio en la transmisión de contenidos sonoros.

El *podcasting* cambia esta situación. Por un lado, porque es un instrumento que permite a los ciudadanos la transmisión de contenidos sonoros, a través de Internet, al margen de los medios de comunicación tradicionales. Ciertamente, la radio ha sido a lo largo de la historia el medio que permitía a la audiencia participar y tener presencia en las ondas. Pero se trataba de una participación canalizada y sometida al filtro de la emisora. Con el *podcasting*, el receptor se convierte en emisor: los ciudadanos cogen la palabra, literalmente, en la red, y para ello tan solo necesitan tener unos conocimientos técnicos básicos y el equipo mínimo necesario. Como reflejan las respuestas de los *podcasters* independientes, esta oportunidad de comunicarse, esta posibilidad de tener su propio espacio sonoro, al margen de los *media*, es el factor más valorado por aquellas personas que se deciden a iniciar un *podcast*.

Por otro lado, el *podcasting* permite que otros medios de comunicación empiecen a ofrecer contenidos de audio, como hemos podido comprobar en el caso de los *podcasts* de *The New York Times* o *The Guardian*, entre otros. Y en tercer lugar, la suma de los *podcasts* independientes y de aquellos producidos por los medios de

comunicación multiplica la presencia de contenidos sonoros en Internet. Es decir, nuevos actores, profesionales o no, se incorporan mediante el *podcasting* a la producción y difusión de contenidos de audio en la red.

Estos resultados responden a la perspectiva del emisor. Pero, al mismo tiempo, el *podcasting* también conlleva cambios significativos para el receptor. El más importante, de acuerdo con las reflexiones que hemos recogido en las entrevistas a especialistas, usuarios y profesionales, así como de las lecturas sobre este tema, es el poder que concede al consumidor de los contenidos sonoros. El oyente de *podcasts* decide qué escucha, dónde, cuándo y cómo lo hace. Es decir, gana en autonomía y control de la audición, aspectos a los que contribuyen la portabilidad de los *podcasts* y la automatización del proceso de suscripción, recepción y sincronización con el reproductor digital portátil, características del *podcasting*.

Los resultados, por lo tanto, exponen el potencial del *podcasting* y el cambio que conlleva. No obstante, cabe recordar una vez más la juventud del fenómeno. Es decir, estas conclusiones son fruto de esta primera evolución, por lo que entendemos que todavía es pronto para saber qué dimensión llega a tener. Su expansión inicial fue rápida, como reflejaban las cifras obtenidas en sucesivas búsquedas en Google recogidas en el estudio, pero a diferencia de los blogs, que se han convertido en una herramienta muy presente en la red (Technorati, el principal buscador de weblogs, indexa millones de 133 millones, de los que 7 millones pueden ser considerados activos), el *podcasting* se encuentra todavía en fase de crecimiento.

Podcast Alley, uno de los principales directorios de *podcasts*, no llega a los 50.000, y según Pew Internet Project, un 19% de los usuarios de Internet han descargado un *podcast* por lo menos una vez. Estas cifras, además, corresponden a la realidad de los Estados Unidos, donde nació el *podcasting* y donde su difusión se encuentra más avanzada, con una estimación, según Edison Media Research, de 23 millones de ciudadanos que han descargado y escuchado un *podcast* en el último mes.

## • Conclusiones entorno a la segunda hipótesis

*H2: De acuerdo con el escenario apuntado en la primera hipótesis, consideramos que el podcasting plantea nuevas posibilidades a la radio tradicional, pero también supone un reto para este medio de comunicación. Es una oportunidad porque le permite disponer de un nuevo modo de distribuir sus contenidos y porque es una opción para ampliar la oferta, ya sea desde la propia radio o bien desde el podcasting independiente. Pero también es un desafío, entre otras razones porque los podcasts pueden abordar contenidos muy especializados que no tienen cabida en la radio generalista. Paralelamente, abre la puerta de la comunicación sonora a otros medios presentes en Internet.*

A lo largo de la investigación, el binomio *podcasting* y radio ha sido uno de las cuestiones siempre presentes en el trabajo de campo realizado, tanto en las entrevistas académicas y profesionales, como en el cuestionario a los *podcasters* independientes, y en la estancia en la Universidad de Sunderland. De estas diversas fuentes, y del análisis de la oferta de *podcasts* por parte de la radio convencional, extraemos la conclusión de que, mayoritariamente, las emisoras utilizan el *podcasting* para poder distribuir de otro modo aquellos mismos contenidos que difunden a través de las ondas hercianas, como queda reflejado a lo largo del cuarto capítulo de esta tesis. Por lo tanto, es un uso limitado a una percepción de los *podcasts*, por parte de los responsables de las emisoras, básicamente como instrumento técnico.

En este sentido, el *podcasting* es una herramienta muy valorada por las empresas radiofónicas, porque les permite ofrecer al oyente la posibilidad de escuchar aquellos espacios que le interesan sin estar sometido a la dictadura de la parrilla de programación. Es decir, los *podcasts* permiten que los oyentes decidan totalmente qué quieren escuchar y en qué condiciones. Desde esta perspectiva, el estudio

realizado demuestra que el *podcasting* es un instrumento consolidado en la radiodifusión.

Cabe señalar, no obstante, que esta autonomía que el *podcasting* concede a los oyentes también supone un reto para las empresas del sector radiofónico. Como vimos a lo largo del capítulo dedicado a la relación entre *podcasting* y radio, nos encontramos ante una herramienta que da respuesta a la voluntad del oyente de decidir todo acerca de la escucha. Es decir, un instrumento que hace posible que la capacidad de decisión se traslade del emisor al receptor: los oyentes empiezan a decidir qué, cuándo, cómo y dónde escuchan la radio, y el consumo de los contenidos sonoros deja de depender de una programación estructurada y planificada por los responsables de las emisoras, para pasar a manos de las decisiones de la audiencia. Unos oyentes, además, que deciden en función de contenidos y productos concretos, más que por emisoras. Por lo tanto, el *podcasting* permite a la radio ofrecer un mejor servicio, pero también le plantea dudas acerca de cómo afrontar el futuro.

Es más, en opinión de algunos de los académicos entrevistados, el *podcasting* forma parte de un escenario de evolución de la radio en el que incluso cabe plantearnos cuáles son las fronteras del medio. Como vimos a lo largo del capítulo 4, tanto en opinión de los expertos como en la de los profesionales, la radio vive una situación marcada por muchos cambios, en la difusión, en la producción y en la recepción, como consecuencia de la digitalización y de la convergencia con Internet, pero también por la transformación de los hábitos de escucha de la audiencia, especialmente los jóvenes.

Académicos y profesionales ratifican que el *podcasting* podría ser una opción para buscar soluciones a la incertidumbre que genera este contexto, tanto en lo que se refiere a los contenidos como a la relación con la audiencia. Pero las empresas del sector no han apostado, por el momento, por los *podcasts* salvo en el sentido expuesto anteriormente. Por lo tanto, por ahora no se cumple la segunda premisa

de la hipótesis, referida a las posibilidades que el *podcasting* ofrece a la radio para renovar y ampliar su oferta, con contenidos exclusivos como *podcasts*. Pese a ello, según el testimonio de responsables de diferentes emisoras entrevistados por el autor, no podemos descartar que la opción de ofrecer contenidos exclusivos para *podcasting* (apuntada en la segunda hipótesis), bien sea de los propios profesionales de la radio, o mediante *podcasters* independientes, sea explorada en un futuro cercano. Por el momento, es un paso que las empresas no han dado, salvo en unos pocos casos concretos apuntados en el capítulo 4. De acuerdo con las entrevistas realizadas en el sector, la falta de una perspectiva clara acerca de su viabilidad económica y las necesidades productivas que implicaría serían causas de esta situación.

Cabe señalar, también, que en relación al uso que las emisoras de radio hacen del *podcasting*, éste no es visto como un instrumento útil para la interactividad con la audiencia. El estudio de la oferta radiofónica en Internet para analizar la presencia de los *podcasts* nos ha permitido comprobar cómo diferentes emisoras, como *Catalunya Ràdio*, *RAC1* o la *Cadena SER* (de las que hemos recogido entrevistas con algunos de sus responsables), apuestan por otras herramientas de la Web 2.0 para buscar un nuevo tipo de relación con los oyentes, a través de la red.

En este sentido, las redes sociales (Facebook, especialmente), los blogs y el *microblogging* (Twitter) son caminos más explorados que los *podcasts* para vehicular el contacto con la audiencia, cuando el *podcasting* podría ser un elemento destacado en manos de los profesionales de la radio, precisamente porque utiliza el mismo lenguaje que este medio.

Al contrario que la radio, el sector de la prensa ha sabido sacar partido al *podcasting*. Como hemos visto a lo largo de los capítulos 5 y 6, los medios de comunicación tradicionales están presentes en el universo *podcast*. Los cibermedios, ya sean generalistas o especializados, ha integrado el *podcasting* en su oferta online, en una estrategia que le ha permitido evolucionar en el terreno del audio. De este modo, los

*podcasts* se convierten en el elemento que complementa la oferta de muchas publicaciones digitales. Cabeceras de prestigio como *The New York Times*, *The Guardian*, *Newsweek*, *BusinessWeek* o el *Financial Times*, por citar solo algunos ejemplos, ofrecen *podcasts* realizados por profesionales de la redacción o por colaboradores y especialistas, en un ejercicio que amplía y mejora el servicio a sus lectores (ahora también, oyentes).

Finalmente, cabe señalar también que el análisis de contenidos realizado a lo largo del capítulo 6 refleja la gran diversidad de temas que podemos encontrar en el universo *podcast*. Una diversidad que, a la vez, es compatible con la especialización. Es decir, el *podcasting* puede responder a los intereses temáticos de los oyentes con más facilidad que la radio. Ésta, por su carácter generalista, necesariamente debe ofrecer contenidos que no llegan al nivel de especialización de los *podcasts*., que es uno de sus puntos fuertes, como destacan los *podcasters* encuestados y los expertos entrevistados. En este sentido, vemos como el estudio confirma la segunda premisa de esta hipótesis de trabajo. Los profesionales de la radio entrevistados tienen en cuenta esta especialización como un potencial del *podcasting*, en caso que en futuro pueden lanzarse a ofrecer contenidos exclusivos para la vía *podcast*.

#### • Conclusiones entorno a la tercera hipótesis

*H3: El podcasting puede ser una vía de renovación formal en la comunicación sonora. Los podcasters independientes no están condicionados por las rutinas de producción y las estructuras de los medios de comunicación de masas. Su libertad, espontaneidad e informalidad pueden contribuir a renovar el estilo y lenguaje en la comunicación mediante el sonido.*

De entre las hipótesis de trabajo planteadas en un principio, ésta es probablemente la que ofrece unos resultados más sorprendentes e, incluso, decepcionantes. Considerábamos, al iniciar este trabajo de investigación, que el *podcasting* podía ser

una vía de renovación de la comunicación sonora. Es decir, que podía aportar un nuevo lenguaje y un nuevo estilo.

Obviamente, al plantear esta hipótesis pensábamos en la radio. Y en este caso, especialmente en la radio española, que se basa en un modelo de radio generalista que deriva de la transición a la democracia y que es una radio sobretodo informativa y marcada por la personalidad de los locutores o presentadores de los grandes programas. Este tipo de radio, comentado en el capítulo 3, es un modelo que apenas deja lugar a la experimentación, en el que la ficción radiofónica tan solo aparece de forma ocasional, y en el que incluso los programas más creativos están relacionados con la actualidad, especialmente la política. Por este motivo, entendíamos que los *podcasters*, como comunicadores, y el *podcasting* como fenómeno, podían contribuir a la renovación.

Del análisis de los contenidos, de las entrevistas a *podcasters* y expertos, y del cuestionario realizado entre la comunidad del *podcasting* independiente, concluimos que la innovación formal no es una característica principal de los *podcasts*. Cabe destacar, en este sentido, que para los *podcasters* independientes el principal valor del *podcasting* es que les permite tener su propio espacio de comunicación, donde se expresan con libertad y se convierten a la vez en el editor y el medio, que es personal ("*mecasting*"). Es decir, valoran el *podcast* más como instrumento comunicativo que como vía para experimentar con el sonido, en una actitud que concuerda con el auge de otras herramientas cuya finalidad principal es la comunicación inmediata y permanente (SMS, telefonía móvil, Messenger...). La forma sonora importa solo en la medida en que debe tener un nivel para que sea audible, aceptable, aunque tampoco concretan ese mínimo.

Como hemos visto a lo largo del capítulo 5 de este estudio, los *podcasts* experimentales desde un punto de vista formal o estilístico los encontramos básicamente vinculados a convocatorias de certámenes o concursos, iniciativas individuales o motivaciones de tipo literario. Además, para los *podcasters*



independientes la creatividad reside en su modo de comunicarse con la audiencia. En este sentido, como exponen muchos de los encuestados, para ellos la aportación formal del *podcasting*, su creatividad, reside en la espontaneidad, subjetividad, sinceridad y proximidad del *podcaster* con su audiencia. Por ello, a pesar de que algunos *podcasters* reconocen que siempre quisieron tener su programa de radio, insisten en diferenciarse del medio tradicional haciendo referencia precisamente a estos valores.

En definitiva, en esto consiste el espíritu del *podcaster* independiente, una persona motivada por una necesidad de expresión, por una voluntad de comunicarse, en este caso mediante el sonido, que le lleva a probar nuevos caminos. Y que en el *podcasting* encuentra una opción dinámica, viva, que se ajusta a sus inquietudes. En buena medida, una motivación y un carácter emprendedor compartidos con aquellos pioneros de Internet que vimos a lo largo del capítulo 2 de este estudio. Aquellas iniciativas no solo derivaron en una red mundial de ordenadores interconectados, sino que permitieron la conectividad entre personas, primero centenares, luego miles, hoy ya, millones. También los *podcasters* comparten ese espíritu de comunidad.

#### • Conclusiones entorno a la cuarta hipótesis

*H4: En cuanto a los contenidos, las primeras investigaciones realizadas por el autor sobre el objeto de estudio revelan un origen del podcasting ceñido a contextos tecnológicos especializados. Los aficionados a la tecnología constituyen el hábitat natural del podcasting. Por esta razón, como cuarta y última hipótesis, apuntamos que la mayor parte de la producción “podcastera” está vinculada con los contenidos informáticos o las tecnologías, aunque el universo podcast se extienda progresivamente a otros ámbitos temáticos.*

La cuarta hipótesis de trabajo hacía referencia a los contenidos del *podcasting*. En

relación a este aspecto, podemos detallar algunas conclusiones que sobrepasan los límites del planteamiento inicial, porque los resultados podrían ser considerados más allá del ámbito exclusivo del *podcasting*. Cabe señalar, de entrada, que el *podcasting* se expande en una amplia diversidad de ámbitos temáticos, según la muestra presentada a lo largo del capítulo 6 del presente trabajo de investigación. En este estudio hemos querido destacar hasta siete categorías o tipos de contenidos, pero el análisis de los directorios y la correspondiente tabla comparativa reflejan el extenso número de categorías existentes en el universo *podcast*.

El análisis de contenidos nos permite concluir que los *podcasts* relacionados con la informática y las tecnologías tienen una presencia destacada en el conjunto de la oferta de los *podcasters*. En todos los directorios se encuentra entre los puestos principales, pero tan solo en uno ocupa el primer lugar de la lista. Ese liderazgo corresponde a los *podcasts* de entretenimiento y los musicales. Estos serían los tres ámbitos mayoritarios en los directorios analizados.

En relación a la tecnología y la música, entendemos que su importancia en el *podcasting* responde a las herencias que afectan a este nuevo fenómeno comunicativo. Cabe recordar que sus orígenes se sitúan en el mundo de los bloggers y aficionados a la tecnología, que pretendían incluir documentos sonoros en sus blogs. Y que la primera prueba que hizo Dave Winer fue con una canción de *Grateful Dead*... Además, como instrumento de comunicación sonora, encaja de forma natural con los contenidos musicales. En cuanto al entretenimiento, se trata de un concepto amplio, que incluye *podcasts* muy diversos, y que demuestra que el *podcasting* es una vía que puede dar respuesta a contenidos de tipo no informativo.

Uno de los resultados más sorprendentes del análisis de contenidos es la importante presencia de *podcasts* vinculados con la espiritualidad, en un sentido amplio del término. En este ámbito, nos referimos tanto a *podcasts* de temática religiosa como a otros vinculados con temas como las filosofías orientales, el crecimiento personal, o el bienestar emocional, entre otros, como hemos observado mediante algunos de los

*podcasts* comentados a lo largo del capítulo 6. Por su temática y estilo, concluimos que es una tipología de contenidos que encuentra en el *podcasting* una vía de expresión natural, dado que el *podcast* invita a una comunicación personal, íntima, directa... Es una opción óptima para este tipo de contenidos. Y además, encaja con una tendencia social, en la que este tipo de temas generan cada vez más interés.

En este sentido, el *podcasting* tiene una oferta muy amplia sobre temas espirituales o de crecimiento personal, una temática que todavía es minoritaria en los medios de comunicación tradicionales, a pesar de que progresivamente le dedican mayor atención (en el mercado, por ejemplo, encontramos muchas revistas sobre este tipo de cuestiones, y el resultado de programas como “L'ofici de viure”, de *Catalunya Ràdio*, ratifica esta demanda).

Junto al rol destacado de los contenidos de temática espiritual, otro aspecto que cabe destacar es la situación de los deportes en el universo *podcast*. En los medios de comunicación tradicionales, el deporte, especialmente el fútbol, y la espectacularización que conlleva, tienen un gran protagonismo. Por contra, en el *podcasting* los deportes no son una categoría principal, sino que en los directorios analizados se encuentran siempre en posiciones de mitad de la tabla. Además, cabe destacar también que el tipo de deportes que tienen cabida en el *podcasting* difieren notablemente de los mayoritarios en los *media*.

Encontramos sobretodo *podcasts* de deportes de riesgo, extremos, deportes de aventura, y prácticas minoritarias, precisamente el tipo de contenidos deportivos que tienen menos presencia en los *mainstream media*. La conclusión es que el *podcasting*, por sus características, constituye un mercado perfecto para este tipo de deportes. Pero si hay un ámbito en el que el *podcasting* se aleja todavía más de los medios de comunicación tradicionales, en cuanto a los contenidos, es el de las noticias y la política. Precisamente, los temas que habitualmente acaparan la atención de los *media*.

El estudio de los contenidos del universo *podcast* y el análisis de los *podcasts* que hemos visto en el capítulo 6 de este trabajo de investigación nos llevan a la conclusión de que la jerarquía de contenidos en el *podcasting* difiere mucho de la de los medios de comunicación tradicionales. Es otra clasificación, otras prioridades. Los temas que acostumbran a ser más importantes para los *mainstream media*, no lo son para el *podcasting*. Y a la inversa, algunos contenidos que ocupan posiciones destacadas en los directorios de *podcasts* son cuestiones que en los medios tradicionales tienen una presencia menor o secundaria. *Podcasting* y *media* tienen, por lo tanto, una agenda distinta. En última instancia, cabe recordar que en el *podcasting* el guión no lo marca ningún editor ni jefe de sección. Al fin y al cabo, los *podcasters* son unos ciudadanos que les hablan a otros de aquellas cosas que les interesan.

En definitiva, a lo largo de esta investigación hemos podido comprobar que el *podcasting* se ha consolidado como una herramienta útil para la distribución de contenidos sonoros a través de Internet. Para la ciberradio, que lo ha integrado entre sus opciones de audio bajo demanda, pero que por ahora apenas se ha atrevido a ir más allá y generar contenidos exclusivos como *podcasts*. Para otros medios, porque les permite ampliar su oferta al terreno del audio. Y para los ciudadanos convertidos en *podcasters* independientes, porque les ha permitido expresarse en el campo de la comunicación sonora al margen de los medios de comunicación tradicionales. Como consecuencia de ello, encontramos ahora en Internet una oferta de miles de proyectos sonoros que no existían antes de la aparición del *podcasting*.

Quedan en el aire algunas incógnitas, que solo el paso del tiempo permitirá resolver. Por ejemplo, si dentro del universo del *podcasting* independiente habrá proyectos que evolucionen hacia un modelo de negocio consistente. O cuál será el camino de las lenguas no mayoritarias en este nuevo terreno de la comunicación sonora. Y en el ámbito del periodismo, si la radio será capaz de explorar esta vía para ofrecer nuevos contenidos y experimentar con propuestas innovadoras, incluso procedentes de *podcasters* ajenos al medio. O si los *podcasts* de los periódicos se consolidarán

o, por contra, si quedarán marginados por la emergente presencia del vídeo. Más allá de los resultados de esta investigación, expuestos en estas páginas de conclusiones, continuaremos observando el devenir del *podcasting* para ver cómo responde a estos interrogantes en el futuro.



## Apéndices

### Cuestionario de la encuesta realizada a los *podcasters* independientes

1. ¿Por qué realizas un *podcast*? ¿Qué te impulsó a ser *podcaster*? ¿Cuáles son las motivaciones por las que sacas adelante el *podcast*?
2. ¿Qué periodicidad tiene tu *podcast*? ¿Lo consideras un factor que se debe considerar? Por otro lado, ¿tu *podcast* sigue algún tipo de estructura más o menos definida?
3. En cuanto al contenido, ¿cuál es la temática o categoría de tu *podcast*? ¿Por qué optaste por este tipo de temas?
4. Los aspectos formales (estilo del *podcast*, voz, montaje, música, efectos sonoros, calidad sonora...), ¿son importantes para ti? ¿Qué criterios mueven tu elección de sintonía, piezas musicales, etc.? Y en cuanto al aspecto técnico, ¿cómo lo montas?
5. ¿Cómo es tu relación con la audiencia? (Tanto en lo que se refiere al modo en que os comunicáis como al tipo o nivel de relación o vínculo). Y en relación a este punto, ¿cuántos oyentes tienes? ¿Cómo se mide o se puede saber la audiencia?
6. Por último, ¿puedes decirme cuál fue el primer *podcast* que escuchaste y citar tus 5 *podcasts* favoritos? Y una cuestión de futuro: ¿qué perspectivas le ves al *podcasting* en los próximos años?





# Bibliografía

## • Monografías

ABBATE, J. *Inventing the Internet*. Cambridge: The MIT Press, 2000.

ARNEHIM, R. *Radio*. Londres: Faber & Faber, 1936.

BADIA, F. *Internet: situació actual i perspectives*. Barcelona: La Caixa. Servei d'Estudis, 2002.

BARNARD, S. *Studying radio*. Londres: Arnold Publication, 2000.

BECERRA, M. *La sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia*. Buenos Aires: Norma Editorial, 2003b.

BERNERS-LEE, T. *Tejiendo la Red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: siglo XXI de España Editores, 2000.

BETTETINI, G.; COLOMBO, F. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1995.

BELL, D. *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza Universidad, 1976.

BELL, G.; GRAY, J. "The revolution yet to happen". En: DENNING, P.; METCALFE, R. (eds.) *Beyond calculation: the next fifty years of computing*. Nueva York: Copernicus, 1997, pp. 5-32.

## Bibliografía

BRECHT, B. "Radio as a means of communication: a talk on the function of radio". Citado en: LEWIS, P.M.; BOOTH, J. *The invisible medium. Public, commercial and community radio*. Londres: Macmillan, 1989.

BRZEZINSKI, Z. *La era tecnocrónica*. 2ª ed. Buenos Aires: Paidós, 1979, p. 17.

CANGIALOSI, G. "The podcasting revolution". En: GEOGHEGAN, M. (ed.) *The business podcasting book. Launching, marketing, and measuring your podcast*. Burlington, MA: Focal Press, 2008, pp. 5-19.

CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol.1. La sociedad red*. Madrid: Alianza, 1997.

CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol.3. Fin de milenio*. Madrid: Alianza, 1998.

CASTELLS, M. *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés, 2001.

CASTELLS, M.; GIDDENS, A.; TOURAINE, A. *Teorías para una nueva sociedad*. Madrid: Fundación Marcelino Botín, 2002.

CEBRIAN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

CEBRIAN HERREROS, M. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua, 2007.

COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic / Flacso México, 2007.

- COCHRANE, T. *Podcasting. The do-it-yourself guide*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2005.
- CORNELLA, A.; RUCABADO, J. *Les autopistes de la informació. Descripció i impacte*. Barcelona: Columna/Proa, 1996.
- CRISELL, A. *An introductory history of British broadcasting*. Londres/Nueva York: Routledge, 1997.
- CRISELL, A. *Understanding radio*. 2ª ed. Londres/Nueva York: Routledge, 1994.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- DÍAZ-NOSTY, B. (dir.) *Tendencias 2006. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006.
- DE ROSNAY, J. "La revolución informacional". En: RAMONET, I. (ed.) *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 1998, pp. 93-100.
- DOMÈNECH, E.; ALMIRON, N. *Negocios 3.0: mitos y realidades de Internet y la Nueva Economía*. Barcelona: Javier Vergara, 2001.
- FARRÉ, J. *Invitació a la teoria de la comunicació*. Barcelona: Cossetània Edicions, 2005.
- FLICHY, P. *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos, 2003.
- FRANQUET, R. "La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación". En: BUSTAMANTE, E. (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2002, pp. 179-212.
- FUMERO, A.; ROCA, G. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007.

## Bibliografía

- GELADO, J. A. "Cómo producir un podcast". En: ROJAS, O. [et. al.] *Web 2.0. Manual [no oficial] de uso*. Madrid: ESIC, 2007, pp. 159-233.
- GEOGHEGAN, M. (ed.) *The business podcasting book. Launching, marketing, and measuring your podcast*. Burlington, MA: Focal Press, 2008.
- GIDDENS, A. "La reconstrucción de la sociedad en un mundo en proceso de cambio". En: CASTELLS, M.; GIDDENS, A.; TOURAINE, A. *Teorías para una nueva sociedad*. Madrid: Fundación Marcelino Botín, 2002, pp. 67-110.
- GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (EUA): O'Reilly Media, 2004.
- HENDY, D. *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press, 2000b.
- HIMANEN, P. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino, 2002.
- IRELAN, R. "Planning your podcast". En: GEOGHEGAN, M. (ed.) *The business podcasting book. Launching, marketing and measuring your podcast*. Burlington, MA: Focal Press, 2008, pp. 99-125.
- LÉVY, P. *L'intelligence collective. Pour una anthropologie du cyberspace*. París: La Découverte, 1995.
- LÉVY, P. "Construir la inteligencia colectiva". En: RAMONET, I. (ed.) *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 1998, pp. 101-106.
- LEVY, S. *Hackers: heroes of computer revolution*. New York: Penguin Books, 2001.
- LÉVY, P. *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos, 2007.

- LÓPEZ, N.; PEÑAFIEL, C. *La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: UPV/EHU, 2000.
- LÓPEZ, X. [et al.]. “Lenguas y cibermedios”. En: SALAVERRÍA, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2005, pp. 223-253.
- LOZANO BARTOLOZZI, P. *El ecosistema informativo. Introducción al estudio de las noticias internacionales*. Pamplona: Eunsa, 1974.
- LOZANO BARTOLOZZI, P. *El tsunami informativo. Panorama comunicativo del siglo XXI*. Pamplona: Eunsa, 2006.
- MACAU, R. “La base tecnológica de la sociedad del conocimiento”. En: TUBELLA, I.; VILASECA, J. (coords.) *Sociedad del conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. Barcelona: Editorial UOC, 2005, pp. 1-30.
- MACHLUP, F. *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press, 1962.
- MAJÓ, J. *Xips, cables i poder*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya/Proa, 1997.
- MARTÍ, J.M. “La programación radiofónica”. En: MARTÍNEZ-COSTA, M.P.; MORENO, E. (coords.) *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004, pp. 21-45.
- MARTÍ, J.M. “La radio”. En: DE MORAGAS, M. [et al.] (eds.) *Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB, 2007, pp. 49-63.
- MARTÍ, J.M.; BONET, M. “Viejas tendencias, viejos parámetros de análisis”. En: DÍAZ-NOSTY, B. (dir.) *Tendencias 2006. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006, pp. 185-196.

## Bibliografía

MARTÍNEZ-COSTA, M.P. *La radio en la era digital*. Madrid: El País Aguilar, 1997.

MARTÍNEZ-COSTA, M.P. "Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales". En: MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (ed.) *Reinventar la radio*. Pamplona: Eunate, 2001, pp. 57-63.

MASSARELLI, V.; PERROTTA, M. "Podcasting. A chance for listeners, a challenge for broadcasters". EN: FOELLMER, G.; THIERMANN, S. (ed.) *Relating Radio. Communities. Aesthetics. Access*. Leipzig: Spector, 2006, pp. 257-264.

MASUDA, Y. *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco Tecnos, 1984.

MATTELART, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002.

McLEISH, R. *Radio production*. 3ª ed. Oxford: Focal Press, 1994.

McLUHAN, M. *Understanding media. The extensions of man*. 3ª ed. Londres: Routledge, 1967.

McLUHAN, M. *La Galaxia Gutenberg: génesis del "homo typographicus"*. Madrid: Aguilar, 1972.

McQUAIL, D.; WINDHAL, S. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. 3ª ed. Pamplona: Eunsa, 1997.

MESO, K.; DÍAZ NOCI, J. "Perfil profesional de los periodistas". En: SALAVERRÍA, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2005, pp. 257-278.

NAFRÍA, I. *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Gestión 2000, 2007.

NEGROPONTE, N. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 1995.

NORA, S.; MINC, A. *La informatización de la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1980.

ORIHUELA, J. L. "Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad". En: ROJAS, O.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J.L.; VARELA, J. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: Esic, 2005, pp. 13-48.

PEÑAFIEL, C. "Los retos de la radio en el entorno multimedia". En: PEÑAFIEL, C. (ed.) *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: UPV/EHU, 2007, pp. 19-37.

PORAT, M.U. *The information economy: definition and measurement*. 9 vols. Washington, DC: Government Printing Office, 1977.

PRIESTMAN, Ch. *Web radio. Radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press, 2002.

RHEINGOLD, H. *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa, 1996.

SÁEZ VACAS, F. *Meditación de la Infotecnología*. Madrid: Editorial América Ibérica, 2000.

SÁEZ VACAS, F. "Vida y sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial". En: FUMERO, A.; ROCA, G. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007.

SALAVERRÍA, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 2005.

SAWYER, B.; GREELY, D. *Online broadcasting power! Create and promote radio stations on the Internet*. Cincinnati: Muska & Lipman, 2000.

## Bibliografía

SORIA, C. *La crisis de identidad del periodista*. Barcelona: Mitre, 1989.

STARKEY, G. "Are radio audiences choosing to reject greater choice?". En: RALPH, S.; MANCHESTER, H.; LEES, C. (eds.) *Diversity or anarchy? Papers from the 31<sup>st</sup> University of Manchester Broadcasting Symposium*. Luton: University of Luton Press, 2001, pp. 303-310.

STARKEY, G. *Radio in context*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004.

TAPSCOTT, D. *Growing digital. The rise of the Net Generation*. Nueva York: McGraw Hill, 1998.

TERMCAT, Centre de Terminologia. *Diccionari d'Internet*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 2001.

TERMCAT, Centre de Terminologia. *Societat de la Informació. Noves tecnologies i Internet. Diccionari Terminològic*. 2<sup>a</sup> ed. Barcelona: TERMCAT, 2003.

TOFFLER, A. *La tercera ola*. 9<sup>a</sup> ed. Barcelona: Plaza & Janés, 1984.

TORAL, G.; MURELAGA, J. "Radio en Internet, emisoras personales y nuevas redes emergentes". En: PEÑAFIEL, C. "Los retos de la radio en el entorno multimedia". En: PEÑAFIEL, C. (ed.) *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: UPV/EHU, 2007, pp. 53-66.

TORVALDS, L. "¿Por qué el hacker es como es? La ley de Linus". En: HIMANEN, P. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino, 2002, pp. 15-19.

TOURAINÉ, A. *La sociedad post-industrial*. 2<sup>a</sup> ed. Barcelona: Ariel, 1971.

TOURAINÉ, A. "La sociedad desestructurada". En: CASTELLS, M.; GIDDENS, A.;



TOURAINÉ, A. *Teorías para una nueva sociedad*. Madrid: Fundación Marcelino Botín, 2002, pp. 17-62.

TUBELLA, I. "De la comunicación de masas a la comunicación multimedia". En: ALBERICH, J.; ROIG, A. (coords.) *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC, 2005.

VAN SELM, M.; JANKOWSKI, N.W.; KLEIJN, B. "Dutch Web Radio as a medium for audience interaction". En: CRISELL, A. (ed.). *More than a music box. Radio cultures and communities in a multi-media world*. New York: Berghahn Books, 2004, pp. 265-296.

VARELA, J. "Periodismo participativo: el periodismo 3.0". En: ROJAS, O. [et. al.] *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: Esic, 2005, pp. 77-163.

WALCH, R.; LAFFERTY, M. *Tricks of the podcasting masters*. Indianápolis: Que Publishing, 2006.

WEBSTER, F. *Theories of the Information Society*. 2ª ed. Londres: Routledge, 2002.

WOLTON, D. *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2000.

#### • **Revistas académicas**

ALBARRAN, A.B. et. al. "What happened to our audience?' Radio and new technology uses and gratifications among young adult users". *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 14 (2007), nº 2, pp. 92-101.

## Bibliografía

- BERRY, R. "Will the iPod kill the radio star?". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 12 (2006), nº 2, pp. 143-162.
- DOMINGO, D.; SALAVERRÍA, R.; CABRERA, M<sup>a</sup> A.; AGUADO, J. M.; "Convergencia de medios: dimensiones del debate sobre la disolución de los límites de los modelos periodísticos establecidos". *Trípodos Extra 2007*, vol. 1, pp. 431-442.
- ECHEVERRÍA, J. "La sociedad informacional. El impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones sobre la sociedad". *Trípodos Extra 2000*, pp. 13-24.
- FERGUSON, D.A.; GREER, C.F.; REARDON, M.E. "Uses and gratifications of MP3 players by college students: Are iPods more popular than radio?". *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 14 (2007), nº 2, pp. 102-121.
- HENDY, D. "A political economy of radio in the digital age". *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 7 (2000a), nº 1, pp. 213-234.
- HERRERA, S. "Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española". *Trípodos* (2007), nº 20, pp. 171-188.
- JENKINS, H. "The cultural logic of media convergence". *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 7 (2004), nº 3, pp. 33-43.
- LAX, S. et. al. "DAB: the future of radio? The development of digital radio in four European countries". *Media, Culture & Society*. Vol. 30 (2008), nº 2, pp. 151-166.
- MASIP, P. "Rutinas periodísticas e internet en la información diaria". *Trípodos, Extra 2005*, vol. 2, pp. 561-576.
- MENDUNI, E. "Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to podcasting". *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 5 (2007), nº 1, pp. 9-17.

SALAVERRÍA, R.; ORIHUELA, J. L.; SÁDABA, M<sup>a</sup> R.; DOMINGO, D. "Metodologías para el estudio de la convergencia tecnológica en el periodismo". En: *Trípodos Extra* 2007, vol. 1, pp. 491-501.

TAACHI, J. "The need for radio theory in the digital age". *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 3 (2000), nº 2, pp. 289-298.

#### • Informes, artículos y comunicaciones

ALA-FOSSI, M. "Mapping the technological landscape of radio: where do we go next?". First European Communication Conference. Amsterdam, 24-26 de Noviembre de 2005 (CD-ROM).

BISBAL, J.; CASAS, R.; PEGUERA, M. "Continguts audiovisuals en el marc de la convergència tecnològica". *Quaderns del CAC* (2000), nº 7, pp. 2-34.

BLANCO, S. "Situación actual y futuro del podcasting". Mesa redonda en las I Jornadas de Podcasting. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Málaga, 20 de mayo de 2006.

BLANCO, S.; PEIRÓ, K. "Comunicación digital y podcasting". II Jornadas de Podcasting Barcelona 2006. Barcelona, 22 de octubre de 2006.

DE COMINGES, C. "La revolución de la radio en Internet". *El Periódico de Catalunya* [Barcelona] (9 de octubre de 2005). [Artículo publicado en el suplemento «Cuaderno del Domingo», pp. 12-13].

FRANQUET, R.; RIBES, X. "La transición digital pendiente de la migración". *Área Abierta* (2002), nº 4.

## Bibliografía

GALLEGO, N. "Internet alimenta otra burbuja". *La Vanguardia* [Barcelona] (9 de diciembre de 2007), núm. 45.310.

GELADO, J.A. "Situación actual y futuro del podcasting". Mesa redonda en las I Jornadas de Podcasting. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Málaga, 20 de mayo de 2006.

GORE, A. "Remarks prepared for delivery by Vice-President Al Gore to the International Communications Union (Buenos Aires, March 21, 1994)". Washington, DC: Department of State, 1994.

MADDEN, M.. "Podcast downloading". Pew Internet & American Life Project. Agosto 2008. Informe.

MARTÍNEZ-COSTA, M.P. "La ràdio digital a Europa: perspectives i evolució". Quaderns del CAC (2000) nº 18, pp. 3-12.

MENG, P. "Podcasting & Vodcasting. Definitions, discussions and implications". Universidad de Missouri. Marzo de 2005. Informe.

OCDE. *Towards a Global Information Society. Global Information Infrastructure, Global Information Society: Policy Requirements*. París, 1997.

ORIHUELA, J.L. "La hora de las redes sociales". *Nueva Revista*, nº 119, octubre de 2008, pp. 57-62.

PEIRÓ, K. "Podcasting, un altra manera de sentir la ràdio". *Capçalera, revista del Col·legi de Periodistes*, núm.128 (julio-agosto de 2005), pp. 8-13.

PÉREZ-PORTABELLA, A., MARTÍ, J.M. y BONET, M. "El papel emergente de la comunicación audiovisual en los entornos formativos". Comunicación presentada en el II

Congreso ONLINE del Observatorio para la CiberSociedad. 6-16 de noviembre de 2004.

POGUE, Z.; LUCIC, R. "Academic podcasting". Ponencia presentada en la III Podcast Academy, celebrada en la Universidad de Boston. Boston, 29 de abril de 2006.

RIUS, M. "La clase en el MP3". *La Vanguardia* [Barcelona] (12 de enero de 2008). [Artículo publicado en el suplemento «es», número 15, p. 24].

RODRIGO, Gorka. «Podcast: MP3+RSS, la nueva tendencia de las comunicaciones por Internet». Conferencia presentada en la Semana Eside 2005, en la Universidad de Deusto. Bilbao, 11 de abril de 2005.

SCHEYDER, E.; MacDERMOTT, J. "Can you hear me now?". Ponencia presentada en la 2007 NMC Summer Conference, celebrada en la Universidad de Indiana. Indianapolis, 6-9 de junio de 2007.

SPENCER, B. "El multimèdia: competència o oportunitat per a la ràdio". Jornada *Els reptes de la Ràdio en el nou entorn Multimèdia*. Casa de la Convalescència, Barcelona, 26 de Febrero de 2008.

VARELA, J. "El asalto de los medios sociales". *Cuadernos de periodistas*, nº 2, enero de 2005, pp. 20-34.

## • Internet

ADELL, J. "Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información" [En línea]. *Eduotec. Revista electrónica de tecnología educativa*. Noviembre 1997, nº 7. <<http://www.uib.es/depart/gte/revelec7.html>>. [Consulta: agosto de 2007].

ANSARI, F. "Who coined the term Web 2.0?". [En línea] *Firoz's Blog*, 20 de mayo de 2006.

## Bibliografía

<<http://www.firoz.name/2006/05/20/who-coined-the-term-web-20/>>. [Consulta: enero de 2008].

ANTOINE, F.; CHEVAL, JJ. "Les radios' succèdent à 'la radio'". [En línea]. IREN Conference, Quelles voix/voies pour le futur. Bruselas, 9-10 de Noviembre de 2006. <[http://www.iren-info.org/fileadmin/dokumente/brussels-conference/conclusions\\_colloque\\_IREN.pdf](http://www.iren-info.org/fileadmin/dokumente/brussels-conference/conclusions_colloque_IREN.pdf)>. [Consulta: abril de 2008].

APPLE. "iTunes podcast subscriptions top one million in first two days". [En línea]. *Apple Press Release*, 30 de junio de 2005. <<http://www.apple.com/pr/library/2005/jun/30podcast.html>>. [Consulta: marzo de 2006].

BALAGUÉ, F. "Recursos tecnológicos y profesorado universitario en el marco del EEES". En: SÁNCHEZ, M<sup>a</sup> C.; REVUELTA, F. (coords.) *Estudio de los comportamientos emocionales en la red*. [En línea]. Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Mayo de 2007, Vol. 8, nº 1. <[http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev\\_numero\\_08\\_01/n8\\_01\\_balague\\_puxan.pdf](http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_08_01/n8_01_balague_puxan.pdf)>. [Consulta: julio de 2007].

BBC NEWS. "BBC Radio podcasts 20 more shows". *BBC News. Technology*, 15 de abril de 2005. [En línea]. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4447557.stm>>. [Consulta: marzo de 2006].

BBC NEWS. "Gervais radio show to be podcast". [En línea]. *BBC News. Entertainment*. 28 de noviembre de 2005. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4479230.stm>>. [Consulta: febrero de 2006].

BBC NEWS. "Gervais puts a stop to podcasts". [En línea]. *BBC News. Entertainment*, 22 de septiembre de 2006. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5370282.stm>>. [Consulta: septiembre de 2006].

- BECERRA, M. *La Sociedad de la Información* [En línea] Barcelona: Portal de la Comunicació, InCom. Universitat Autònoma de Barcelona, 2003a. <[http://www.portalcomunicacion.com/esp/n\\_aab\\_lec\\_3.asp?id\\_llico=11](http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=11)>. [Consulta: julio de 2007].
- BERNERS-LEE, T. *Information Management: A Proposal*. [En línea]. CERN, Ginebra, marzo 1989, mayo 1990. <<http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].
- BERNERS-LEE, T. What the Semantic Web can represent. [En línea] 17 de septiembre de 1998. <<http://www.w3.org/DesignIssues/RDFnot.html>>. [Consulta: febrero de 2008].
- BERNERS-LEE, T.; HENDLER, J.; LASSILA, O. "The Semantic Web. A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities". [En línea]. *Scientific American*, 17 de mayo de 2001. <<http://www.sciam.com/article.cfm?articleID=00048144-10D2-1C70-84A9809EC588EF21>>. [Consulta: febrero de 2008].
- BESBE. "Proyecto Identidade xa ve a luz". [En línea]. *Beliscos pequenos*, 1 de marzo de 2008. <<http://beliscospequenos.blogspot.com/2008/03/proyecto-identidade-xa-ve-luz.html>>. [Consulta: agosto de 2008].
- BONET, M. "La ràdio digital, estàndards tecnològics i plataformes de distribució". [En línea]. Barcelona: Portal de la Comunicació, InCom. Universitat Autònoma de Barcelona, 2007a. <[http://www.portalcomunicacion.com/cat/n\\_aab\\_lec\\_1.asp?id\\_llico=29](http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_1.asp?id_llico=29)>. [Consulta: abril de 2008].
- BONET, M. "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". [En línea]. *Telos*. Octubre-Diciembre 2007b, nº. 73. <<http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=73>>. [Consulta: abril de 2008].

## Bibliografía

BONIXE, L. *El podcasting en Portugal*. [En línea]. III Congreso Online – Observatorio para la Cibersociedad. Conocimiento Abierto. Sociedad Libre. 20 de noviembre - 12 de diciembre de 2006. <<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?lengua=es&id=223>>. [Consulta: marzo de 2008].

BRONCE. "Podcast -2005 Word of the year". *The Bluegrass*, 12 de diciembre de 2005. [En línea]. <<http://www.thebluegrassblog.com/podcast-2005-word-of-the-year/>>. [Consulta: diciembre de 2005].

BUSH, V. "As we may think". [En línea] *The Atlantic Monthly*, julio de 1945. <<http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>>. [Consulta: diciembre de 2007].

CADENHEAD, R. "Adam Curry caught in sticky wiki". [En línea]. *Workbench: programming, publishing, politics and popes*, 1 de diciembre de 2005. <<http://www.cadenhead.org/workbench/news/2818/adam-curry-caught-sticky-wiki>>. [Consulta: marzo de 2008].

CASTELLS, M. *Internet y la sociedad red*. [En línea]. Universitat Oberta de Catalunya (UOC): Barcelona, octubre 2000. <<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain.html>>. [Consulta: noviembre de 2007]

COLLIGAN, P. "Neither industry nor community. Podcasting is just a tool". [En línea]. *Paul Colligan's*, 19 de marzo de 2008. <<http://www.paulcolligan.com/2008/03/19/neither-industry-nor-community-podcasting-is-just-a-tool-a-very-powerful-tool-and-a-few-words-about-gourmet-rice-pudding/>>. [Consulta: abril de 2008].

COMISIÓN EUROPEA. *Comunicación al Consejo y al Parlamento Europeo. Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo* [En línea]. 2001. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0770:ES:HTML>>. [Consulta: agosto de 2007].



COMISIÓN EUROPEA. *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación* [En línea]. Bruselas, 3 de diciembre de 1997. <<http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/97623es.pdf>>. [Consulta: agosto de 2007].

CROFTS, Sh. [et.al.] "Podcasting: A new technology in search of viable business models". [En línea]. *First Monday*, vol 10, nº 9, septiembre de 2005. <[http://firstmonday.org/issues/issue10\\_9/crofts/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html)>. [Consulta: marzo de 2008].

CURRY, A. "RSS2iPod". [En línea]. *Adam Curry's Weblog*, 12 de octubre de 2003. <<http://radio.weblogs.com/0001014/2003/10/12.html#a4604>>. [Consulta: enero de 2006].

DAY, J. *Virgin's Pete and Geoff make podcast debut*. [En línea]. *The Guardian Online*, 9 de marzo de 2005. <<http://technology.guardian.co.uk/online/news/0,12597,1433630,00.html>>. [Consulta: marzo de 2005].

DOMINGO, D. *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Bellaterra: Univeritat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme, 2006. <<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1219106-153347/>>. [Consulta: abril de 2008].

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. "broadcasting". 2006. [En línea]. <<http://www.britannica.com/eb/article-9106100?query=broadcasting&ct>>. [Consulta: enero de 2006]

ENGELBART, D. *Augmenting human intellect*. [En línea]. Menlo Park, California, octubre 1962. <[http://www.invisiblerevolution.net/engelbart/full\\_62\\_paper\\_augm\\_hum\\_int.html](http://www.invisiblerevolution.net/engelbart/full_62_paper_augm_hum_int.html)>. [Consulta: diciembre de 2007].

ESTALELLA, A. "Web 2.0: el usuario servil". [En línea]. *ConTexto*, 22 de noviembre de 2007. <<http://estalella.wordpress.com/2007/11/22/web-20-el-usuario-servil/>>. [Consulta:

## Bibliografía

noviembre de 2007].

FERNÁNDEZ HERMANA, L. "Comunidades virtuales". [En línea]. En: AMBROSI, A.; PEUGEOT, V.; PIMIENTA, D. *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. Caen: C & F Éditions, 2005. <<http://vecam.org/article619.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].

FRANGANILLO, J. y CATALÁN, M.A. "Bitàcoles i sindicació de continguts: dues eines per difondre informació". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, diciembre de 2005. [En línea]. <[http://www2.ub.edu/bid/consulta\\_articulos.php?fichero=15frang1.htm](http://www2.ub.edu/bid/consulta_articulos.php?fichero=15frang1.htm)>. [Consulta: marzo de 2006].

FRIGOLA, J. "Podcasting: una nova forma de transmetre la informació". [En línea]. III Congreso Online para la Cibersociedad. Conocimiento Abierto, Sociedad Libre. Noviembre de 2006. <<http://www.cibersocietat.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=1089&llengua=ca>>. [Consulta: diciembre de 2006].

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Portal de la Sociedad de la Información. Glosario* [En línea]. 2007. <<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/>>. [Consulta: agosto de 2007].

GARNHAM, N. *The Information Society: Myth or Reality* [En línea] Comunicación presentada en la *Bugs, Globalism and Pluralism Conference*. GRICIS: Montreal, abril 2002. <<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Garnham.pdf>>. [Consulta: julio de 2007].

GELADO, J. A. "Podcasting: Mp3 y RSS revolucionan la radio en Internet". [En línea]. *Informe Diario*, 12 de octubre de 2004a. <<http://www.informediario.com/2004/10/podcasting-mp3-y-rss-revolucionan-la.html>>. [Consulta: marzo de 2008].

GELADO, J. A. "Comunicando 1: Barcelona cierra wifi municipal, Google Desktop, qué es podcast, directorios podcasts, halo 2, esto es fútbol PS2, Operation Regime Change". [En línea]. *Comunicando podcast*, 18 de octubre de 2004b.

<<http://comunicandopodcast.com/index.php?id=1>>. [Consulta: marzo de 2008].

GELADO, J.A. "Podcast La Linterna Cadena Cope". [En línea]. *Informe Diario*, 27 de abril de 2005. <<http://www.informediario.com/2005/04/podcast-la-linterna-cadena-cope.html>>. [Consulta: junio de 2008].

GELADO, J.A. "Canal Sur Radio Andalucía Información incorpora podcasting". [En línea]. *Podcastellano*, 16 de junio de 2005. <<http://www.podcastellano.com/canal-sur-radio-andalucia>>. [Consulta: junio de 2008].

GELADO, J.A. "Directorios de podcasts". [En línea]. *Podcastellano*, 13 de julio de 2005. <<http://www.podcastellano.com/directorios-podcasts>>. [Consulta: agosto de 2008].

GELADO, J.A. "Podshow compra el directorio Podcast Alley y ficha a su fundador". [En línea]. *Podcastellano*, 8 de septiembre de 2005. <<http://www.podcastellano.com/podshow-compra-podcastalley>>. [Consulta: agosto de 2008].

GELADO, J. A. "Comunicando podcast 47: primer aniversario". [En línea]. *Comunicando podcast*, 24 de octubre de 2005. <<http://comunicandopodcast.com/index.php?id=47>>. [Consulta: noviembre de 2006].

GELADO, J.A. "El Chat de Comunicando podcast". [En línea]. *Comunicando podcast*, 5 de abril de 2006. <<http://www.comunicandopodcast.com/chat.html>>. [Consulta: agosto de 2008].

GEOGHEGAN, M. "Podcasting. It's a community not an industry". [En línea]. *MWG Blog*, 19 de marzo de 2008. <<http://mwgblog.com/archives/2008/03/19/podcasting-it%E2%80%99s-a-community-not-an-industry/>>. [Consulta: abril de 2008].

GILIAM, D. "Rethinking the definition of podcasting". [En línea]. *The Diffusion Group Download*, 2007.

## Bibliografía

<[http://www.tdgresearch.com/dbriefs/tdg\\_rethinking\\_definition\\_podcasting\\_dbrief.pdf](http://www.tdgresearch.com/dbriefs/tdg_rethinking_definition_podcasting_dbrief.pdf)>. [Consulta: junio de 2007].

GLASER, M. "Your guide to podcast directories". [En línea]. *MediaShift*, 14 de febrero de 2006. <[http://www.pbs.org/mediashift/2006/02/digging\\_deeperyour\\_guide\\_to\\_podcast\\_directories.html](http://www.pbs.org/mediashift/2006/02/digging_deeperyour_guide_to_podcast_directories.html)>. [Consulta: octubre de 2006].

GORE, A. "Remarks by the Vice President at the National Press Club Newsmaker Luncheon" [En línea]. Washington, DC: The White House. Office of the Press Secretary, 1993. <<http://clinton6.nara.gov/1993/12/1993-12-21-vp-gore-remarks-at-national-press-club.html>>. [Consulta: julio de 2007].

GREENLEE, R.; GREENLEE, D. "WebTalk launches new web site". [En línea]. *WebTalk radio show*, 15 de septiembre de 2004. <<http://webtalkradio.com/index.php/2004/09/15/>>. [Consulta: junio de 2008].

GROSSMAN, L. "Time's Person of the Year: You". [En línea] *Time*, Vol. 168, nº 26, 13 de diciembre de 2006. <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>. [Consulta: enero de 2008].

GRUFFAT, C.; MANCINI, P. "La Web 2.0: del uso a la apropiación de las tecnologías". [En línea] *educ.ar*, 10 de agosto de 2006. <<http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/la-web-20-del-uso-a-la-apropia.php>>. [Consulta: marzo de 2007].

GUTIÉRREZ, M.; HUERTAS, A. "La programación de las radios generalistas en España". [En línea]. *ZER, Revista de estudios de comunicación*. Noviembre 2003, nº. 15. <[http://www.ehu.es/zer/zer15/articulo\\_7.htm](http://www.ehu.es/zer/zer15/articulo_7.htm)>. [Consulta: abril de 2008].

HAMMERSLEY, B. "Audible revolution". [En línea]. *The Guardian Online*. 12 de febrero de 2004. <<http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html>>. [Consulta:

marzo de 2005].

JARDIN, X. "Audience with the podfather". [En línea]. *Wired*, 14 de mayo de 2005. <<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/05/67525?currentPage=2>>. [Consulta: marzo de 2008].

JENNINGS, T. *FidoNet history and operation*. [En línea]. San Francisco, California, 8 de febrero de 1985. <<http://www.wps.com/FidoNet/fidohist1.txt>>. [Consulta: diciembre de 2007].

KAHN, T. "My last nail". [En línea]. *Morning Stories*, 5 de octubre de 2004. <<http://streams.wgbh.org/online/morn/transcripts/MSPC20041005.pdf>>. [Consulta: junio de 2008].

LANINGHAM, S. "Tim Berners-Lee". [En línea] *DeveloperWorks Interviews*, 28 de julio de 2006. <<http://www-128.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>>. [Consulta: febrero de 2008].

LAPORTE, L. "Show notes. Show 81". [En línea]. *The tech guy labs*, 9 de octubre de 2004. <<http://techguylabs.com/radio/ShowNotes/Show81>>. [Consulta: junio de 2008].

LASSO, I. "¿Por qué no hay radionovelas en podcast? [En línea]. *Todo está dicho*, 2 de octubre de 2007. <<http://todoestadicho.blogspot.com/2007/10/por-qu-no-hay-radionovelas-en-podcast.html>>. [Consulta: agosto de 2008].

LEMEUR, L. "Differences between podcasting and radio or TV". [En línea]. *Lôic LeMeur Blog*, 2 de febrero de 2006. <[http://www.loiclemeur.com/english/2006/02/differences\\_bet.html](http://www.loiclemeur.com/english/2006/02/differences_bet.html)>. [Consulta: mayo de 2006].

LICKLIDER, J.C.R. "Man-Computer Symbiosis". [En línea] *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, vol. HFE-1. Marzo 1960. <<http://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html>>. [Consulta: diciembre de

## Bibliografía

2007].

LICKLIDER, J.C.R. *Memorandum for members and affiliates of the Intergalactic Computing Network*. [En línea] Washington, D.C, 23 de abril de 1963.

<<http://www.packet.cc/files/memo.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].

LICKLIDER, J.C.R.; TAYLOR, R.W. "The computer as a communications device". [En línea]. *Science & Technology*, abril de 1968.

<<http://gatekeeper.dec.com/pub/DEC/SRC/publications/taylor/licklider-taylor.pdf>>.

[Consulta: diciembre de 2007].

LYDON, Ch. "Connecting the dots with Adam Curry". [En línea]. *Christopher Lydon Interviews*, 3 de octubre de 2003.

<<http://blogs.law.harvard.edu/lydondev/2003/10/03/connecting-the-dots-with-adam-curry/>>

[Consulta: marzo de 2008].

LONG, Ch. "Behind the podcasting phenomenon". [En línea]. *BBC News*, 10 de junio de 2005. <[http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/click\\_online/4081372.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/click_online/4081372.stm)>. [Consulta: marzo de 2006].

MAFFIN, T. "How podcasting will save radio". *Radio College*, 2 de noviembre de 2004. [En línea]. <<http://www.radiocollege.org/readingroom/articles/tech/podcasting.php>>. [Consulta: enero de 2006].

MAINS, D. "Apple announces iTunes U on the iTunes Store". [En línea].

*Apple Press Info*, 30 de mayo de 2007.

<<http://www.apple.com/pr/library/2007/05/30itunesu.html>>. [Consulta: junio de 2007].

MARQUÈS, P. "Las TIC y sus aportaciones a la sociedad". [En línea]. *DIM-Didáctica y*

*Multimedia*, 2000. <<http://dewey.uab.es/pmarques/tic.htm>>. [Consulta: agosto de 2007].

- MARTÍ, J.M.; FRANQUET, R.; PÉREZ-PORTABELLA, A. “Ante el escenario de la universalización tecnológica. Los estudios universitarios de comunicación”. [En línea]. *Telos*. Abril-Junio 2006, nº67. <<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=67>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- MASIP, P.; MICÓ, J.LI. “Més finestres per a la informació. Tendències en periodisme i nous suports”. [En línea]. *Trípodos. Revista digital de comunicació*, 2008, nº 23. <<http://www.tripodos.com/tripodos/tripodos.asp?num=23&subc=monografics23>>. [Consulta: noviembre de 2008].
- MICÓ, J.LI.; MASIP, P. “Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital”. [En línea]. *Trípodos. Revista digital de comunicació*, nº 23, pp. 89-105. <<http://www.tripodos.com/pdf/MicoMasip.pdf24.pdf>>. [Consulta: noviembre de 2008].
- MORALA, A. “Carlos Fenollosa de Topopardo”. [En línea]. *Folcast*, abril de 2006. <<http://www.folcast.com/?sec=news&pag=interview&id=2>>. [Consulta: julio de 2006].
- MORALA, A. “Andy Ramos de Interiuris”. [En línea]. *Folcast*, 3 de julio de 2006. <<http://www.folcast.com/?sec=news&pag=interview&id=12>>. [Consulta: julio de 2006].
- MORÁN, A. “Entrevista a José Antonio Gelado: 'La radio ha sufrido mucho por culpa de los periodistas y locutores estrella’”. [En línea]. Informativos Telecinco, 3 de julio de 2006. <[http://www.informativos.telecinco.es/podcast/comunicando/gelado/dn\\_27942.htm](http://www.informativos.telecinco.es/podcast/comunicando/gelado/dn_27942.htm)>. [Consulta: julio de 2006].
- MURRAY, M. “50 coolest websites”. [En línea]. *Time Magazine*, 26 de julio de 2006. <<http://www.time.com/time/2006/50coolest/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- NAFRÍA, I. “Año 1 de la Era II de Internet”. [En línea] *LaVanguardia.es*, 22 de diciembre de 2000. <<http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?>

## Bibliografía

[COMPID=51268580658&ID\\_PAGINA=22780&ID\\_FORMATO=9&PAGINACIO=1&SUBORDRE=3&TEXT=>](#). [Consulta: enero de 2008].

NEWITZ, A. "Adam Curry wants to make you an iPod radio star". [En línea]. *Wired*, 13 de marzo de 2005. <[http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html?pg=1&topic=curry&topic\\_set=](http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html?pg=1&topic=curry&topic_set=)>. [Consulta: marzo de 2008].

OFCOM/The Knowledge Agency. "The iPod generation. Devices and desires of the next generation of radio listeners". [En línea]. OFCOM, 23 de julio de 2004. <[http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod\\_gen/](http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod_gen/)>. [Consulta: abril de 2008].

OLIVA, P. "Primer podcast en català". [En línea]. *pofHQ*, 27 de noviembre de 2004. <<http://pof.eslack.org/blog/2004/11/27/primer-podcast-en-catala/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

ORCHARD, S. "Komo 1000 News Podcast.". [En línea]. Komo1000News, 8 de octubre de 2004. <<http://www.komonews.com/news/archive/4135366.html>>. [Consulta: junio de 2008].

O'REILLY, T. "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". [En línea]. *O'Reilly*, 30 de septiembre de 2005. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. [Consulta: diciembre de 2006].

OSUNA, R. "Cabreados. Podcast 90 y último". [En línea]. *Cabreados*, 2 de diciembre de 2007. <<http://www.cabreados.org/2007/12/02/cabreados-podcast-90-y-ultimo/>>. [Consulta: diciembre de 2007].

OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Oxford Dictionaries*. [En línea]. <<http://www.askoxford.com/worldofwords/newwords/?view=uk>>. [Consulta: diciembre de 2005].



- PALAZIO, G. "De push a pull, centrándonos en el usuario participativo". [En línea]. *Zopelana.org/Ciberperiodismo*, 9 de mayo de 2006. <<http://zopelana.org/ciberperiodismo/?p=377>>. [Consulta: marzo de 2008].
- PARDO KUKLINSKI, H.; SCOLARI, C. *Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*. [En línea]. IX Congreso IBERCOM. Universidad de Sevilla, 15-18 de noviembre de 2006. <<http://alojamientos.us.es/cibercom/pdf/ScolariCarlos.pdf>>. [Consulta: enero de 2007].
- PÉREZ, L. "PodCastellano, nuevo sitio sobre podcasting". [En línea]. Barrapunto, 27 de mayo de 2005. <<http://barrapunto.com/articles/05/05/27/199210.shtml>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- PÉREZ, S. "Cómo será la Web 3.0". [En línea] *Boletín Sociedad de la Información*, 21 de marzo de 2007. <<http://sociadadelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4215>>. [Consulta: febrero 2008].
- PLUNKETT, J. "Gervais podcast in the record books". [En línea]. *MediaGuardian*, 6 de febrero de 2006. <<http://www.guardian.co.uk/media/2006/feb/06/radio.newmedia>>. [Consulta: febrero de 2006].
- PRODOHEL, P. "Enclose this". [En línea]. *Rasterweb*, 24 de septiembre de 2003. <<http://rasterweb.net/raster/2003/09/24/20030924083605/>>. [Consulta: marzo de 2008].
- RAYMOND, E. *A Brief history of the Hackerdome*. [En línea]. <<http://www.catb.org/~esr/writings/hacker-history/hacker-history.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].
- RIBES, X. *Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters*. [En línea]. Bellatera: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 2001. <<http://www.tdx.cat/TDX-0114102-161943/>>. [Consulta: abril de 2008].

## Bibliografía

RIBES, X. Radio 2.0. Emisoras *on line*, audioblogs, podcasters, recomendadores musicales i *mashups*. [En línea]. Mercat Audiovisual de Catalunya, MAC07. Granollers, 25-26 de Abril de 2007. <<http://www.slideshare.net/xribes/radio-20/>>. [Consulta: marzo de 2008].

RIBES, X. “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”. [En línea]. En: *Telos*. Octubre-Diciembre 2007, núm. 73.  
<<http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73>>.  
[Consulta: febrero de 2008].

ROMERO, A. “Benvinguts a la comunidad de podcast en català”. [En línea]. *Podcatalà*, 14 de mayo de 2006. <<http://podcatala.org/benvinguts-a-la-comunitat>>. [Consulta: septiembre de 2008]

ROMERO, A. “Podcàsting a KOSMOPOLIS 2006”. *Podcatalà*, 10 de agosto de 2006. [En línea]. <<http://www.podcatala.org/podcasting-kosmopolis>>. [Consulta: septiembre de 2006].

ROS MARTÍN, M. “La «Web 2.0» antes de la «Web 2.0»”. [En línea] *El documentalista enredado*, 10 de enero de 2008. <<http://www.documentalistaenredado.net/620/la-web-20-antes-de-la-web-20/>>. [Consulta: enero de 2008].

RUMFORD, R. *Podcasting White Paper. What you don't know about podcasting could hurt your business: How to leverage & benefit from this new media technology*. [En línea]. Junio de 2005.  
<[http://www.artagogo.com/blog/research/podcasting\\_whitepaper\\_rumford.pdf](http://www.artagogo.com/blog/research/podcasting_whitepaper_rumford.pdf)>. [Consulta: marzo de 2008].

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A. “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. [En línea]. *Trípodos. Revista digital de comunicació*, 2008, nº 23, pp. 31-47. <<http://www.tripodos.com/pdf/Salaverr%C3%ADayGarc%C3%ADaAvil%C3%A9s.pdf84.pdf>>. [Consulta: noviembre de 2008].

SÁEZ VACAS, F. "Weborrea". [En línea] *Miscelánea NEToscópica*, 15 de noviembre de 2007. <<http://netosfera.1blogs.es/2007/11/15/weborrea/>>. [Consulta: noviembre de 2007].

SEARLS, D. "DIY radio with PODcasting". [En línea]. *Doc Searls' IT Garage*, 28 de septiembre de 2004. <[www.itgarage.com/node/462](http://www.itgarage.com/node/462)>. [Consulta: enero de 2006].

SELLAS, T. "Connectant els punts (podcast) 02. Conversa amb Josep M. Ganyet". [En línea]. *Connectant els punts*, 23 de febrero de 2007. <<http://www.tonisellas.cat/2007/02/23/cabories-digitals-podcast-02/>>. [Consulta: marzo de 2007].

SHADBOLT, N.; HALL, W.; BERNERS-LEE, T.; "The Semantic Web Revisited". [En línea]. *IEEE Intelligent Systems*, 21 (3) pp. 96-101, May/June 2006. <[http://eprints.ecs.soton.ac.uk/12614/1/Semantic\\_Web\\_Revisted.pdf](http://eprints.ecs.soton.ac.uk/12614/1/Semantic_Web_Revisted.pdf)>. [Consulta: febrero 2008].

SHAW, H. "The digital future of radio: broadcasters and economics; users and content". [En línea]. First European Communication Conference. Amsterdam, 24-26 de Noviembre de 2005. <[www.athenamedia.ie/downloads/digital%20future%20of%20Radio%20Shaw%20-%20May%202006.doc](http://www.athenamedia.ie/downloads/digital%20future%20of%20Radio%20Shaw%20-%20May%202006.doc)>. [Consulta: abril de 2008].

SLUSHER, D. "Podcaster". [En línea]. *Evil Genius Chronicles*, 18 de septiembre de 2004a. <<http://www.evilgeniuschronicles.org/wordpress/2004/09/18/podcaster/>>. [Consulta: marzo de 2008].

SLUSHER, D. "Definition of podcasting". [En línea]. *Evil Genius Chronicles*, 29 de septiembre de 2004b. <<http://www.evilgeniuschronicles.org/wordpress/2004/09/29/definition-of-podcasting/>>. [Consulta: marzo de 2008].

## Bibliografía

SMITH, P. "Guardian's news podcast to 'offer alternative to BBC'". [En línea]. *Press Gazette*, 14 de febrero 2008. <<http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=40280&c=1>>. [Consulta: abril de 2008].

THE DIFFUSION GROUP. "Podcasting audience continues to grow, but medium poorly defined by marketers". [En línea]. *The Diffusion Group Press Release*, 7 de junio de 2007. <<http://www.tdgresearch.com/Podcasting-Audience-Continues-to-Grow.htm>>. [Consulta: junio de 2007].

TIME. "You" [En línea]. *Time*, Vol. 168, nº 26, 13 de diciembre de 2006. <<http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>>. [Consulta: enero de 2008].

TREMBLAY, G. "La sociedad de la información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico" [En línea]. En: *Telos*. Enero-marzo 2003, núm. 54. <<http://www.campusred.net/Telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=54>>. [Consulta: julio de 2007].

TWIST, J. "Podcasting cries out for content". [En línea]. *BBC News*, 3 de octubre de 2005. <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4269484.stm>>. [Consulta: junio de 2008].

UIT. *CMSI Documentos finales 2005* [En línea]. 2005. <<http://www.itu.int/wsis/outcome/booklet-es.pdf>>. [Consulta: julio de 2007].

UIT. *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información* [En línea]. 2003-2005. <<http://www.itu.int/wsis/index-es.html>>. [Consulta: julio de 2007].

VARELA, J. "La radionovela revive con el podcast". [En línea]. *Periodistas 21*, 4 de julio de 2005. <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/07/la-radionovela-revive-con-el-podcast.html>>. [Consulta: agosto de 2008].

VILAWEB. "El podcasting ja és una realitat a Vilassar de Mar". [En línea]. *Vilaweb*, 20 de noviembre de 2005. <[http://www.vilaweb.com/www/noticia?p\\_idcmp=1620303](http://www.vilaweb.com/www/noticia?p_idcmp=1620303)>.

[Consulta: marzo de 2006].

VILLOSLADA, B. Què és RSS, Atom i XML? [En línea]. *Bitassa a lloure*, 18 de junio de 2005. <<http://weblog.bitassa.net/arxiu/2005/06/18/193/>>. [Consulta: marzo de 2006].

VV.AA. *Infotendencias.com*. [En línea]. <<http://infotendencias.com/>>. [Consulta: octubre de 2008].

VV.AA. "The Best of 2005". [En línea]. *BusinessWeek*, 19 de diciembre de 2005. <[http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_51/b3964401.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_51/b3964401.htm)>. [Consulta: diciembre de 2005].

VV.AA. The Jargon File. [En línea]. <<http://sunsite.ualberta.ca/jargon/html/index.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].

WINER, D. "Payloads for RSS". [En línea]. *TheTwoWayWeb.com*, 11 de enero de 2001. <<http://www.thetwowayweb.com/payloadsForRss>>. [Consulta: enero de 2006].

WINER, D. "Thursday, January 11, 2001". [En línea]. *Scripting News*, 11 de enero de 2001. <<http://www.scripting.com/2001/01/11.html>>. [Consulta: enero de 2006].

WINER, D. "RSS 2.0 Specification". [En línea]. *RSS 2.0 at Harvard Law*, 15 de julio de 2003. <<http://cyber.law.harvard.edu/rss/rss.html#tenclosuregtSubelementOfLitemgt>>. [Consulta: marzo de 2008].

WINER, D. "How to support enclosures in aggregators". [En línea]. *RSS 2.0 at Harvard Law*, 18 de julio de 2003. <<http://cyber.law.harvard.edu/rss/enclosuresAggregators.html>>. [Consulta: marzo de 2008].

WINER, D. "Friday, September 24, 2004". [En línea]. *Scripting News*, 24 de septiembre de 2004. <<http://www.scripting.com/2004/09/24.html#When:1:51:29PM>>. [Consulta: marzo de 2008].

## Bibliografía

WINER, D. "Specifically about podcasting". [En línea]. *Scripting News*, 29 de noviembre de 2007. <<http://www.scripting.com/stories/2007/11/29/specificallyAboutPodcastin.html>>. [Consulta: diciembre de 2007].

WSJ. *Full text: Keen vs. Weinberger*. [En línea]. *The Wall Street Journal*, 18 de julio de 2007. <<http://online.wsj.com/article/SB118460229729267677.html>>. [Consulta: noviembre de 2007].

### • **Podcasts**

ABAD, J. *Un podcast más*. [En línea]. <<http://unpodcastmas.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

ABC. *Grey's Anatomy official podcast*. [En línea]. <<http://abc.go.com/primetime/greysanatomy/index?pn=podcasts#t=2255>>. [Consulta: septiembre de 2008].

ABC. *The official Lost podcast*. [En línea]. <<http://abc.go.com/primetime/lost/index?pn=podcast#t=3421>>. [Consulta: septiembre de 2008].

ALMAER, D. *Google Developer Podcast*. [En línea]. <<http://google-code-updates.blogspot.com/search/label/podcast>>. [Consulta: septiembre de 2008].

ARAGAY, D. *Europodcasting*. [En línea]. <<http://www.europodcasting.com/wordpress/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

AUZENNE, M.; HORTSMAN, M. *Manager Tools*. [En línea]. <<http://www.manager-tools.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

BLANCO, J.A.; JIMENO, V. *macniacos*. [En línea]. <<http://www.macniacos.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

BLANCO, S. *Aspirante*. [En línea]. <<http://soniablanco.es/podcast/>>. [Consulta: agosto de 2008].

BRITISH JESUITS. *Pray-as-you-go*. [En línea]. <<http://www.pray-as-you-go.org/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

BROULLON, U. *c'mmons baby!* [En línea]. <<http://commonsbaby.blogspot.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

BROULLÓN, U. *Podfabs!* [En línea]. <<http://fabuloseando.blogspot.com>>. [Consulta: agosto de 2008].

BUSHEY, L. *Going Linux*. [En línea]. <<http://goinglinux.com/aboutus.html>>. [Consulta: septiembre de 2008].

CALVENTE, C. *Yo Gordo... No!!!* [En línea]. <<http://yogordopodcast.wordpress.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

CISCO SYSTEMS. *Cysco Technology Podcast Series*. [En línea]. <[http://www.cisco.com/en/US/products/products\\_technology\\_podcast\\_listing.html](http://www.cisco.com/en/US/products/products_technology_podcast_listing.html)>. [Consulta: septiembre de 2008].

CRUZ, F.M. *Otro podcast sobre Linux*. [En línea]. <<http://www.opsl.com.mx/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

DAVID, M. *Red Bar Radio*. [En línea]. <<http://redbarradio.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

DENNIS, J. *Guardian Daily*. [En línea]. <<http://www.guardian.co.uk/news/series/guardiandaily>>. [Consulta: septiembre de 2008].

## Bibliografía

DOMENECH, S. *En el azul*. [En línea]. <<http://www.gcast.com/user/Enelazul/podcast/main>>. [Consulta: septiembre de 2008].

DUSTIN. *Batman Universe Podcast*. [En línea]. <<http://batmanuniversepodcast.podomatic.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

ESKO. *Del Gorro del Mundo*. [En línea]. <<http://gorrodelmundo.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

FANTÁSTICO. *InThePlaceToBE podcast*. [En línea]. <<http://fantastico.podomatic.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

FENOLLOSA, C.; LASHERAS, N. *El amuleto de Yendor*. [En línea]. <<http://yendor.es/>>. [Consulta: agosto de 2008].

FENOLLOSA, C.; ORRIOLS, G. *Dame la voz*. [En línea]. <<http://damelavoz.es>>. [Consulta: agosto de 2008].

FERNÁNDEZ HERMANA, L.A.; PEIRÓ, K. *Ladridos al amo*. [En línea]. <<http://www.zonaaroba.com/blogs/index.php?blog=25>>. [Consulta: agosto de 2008].

FRONSDAL, G. *Zencast*. [En línea]. <<http://amberstar.libsyn.com/>>. [Consulta: septiembre 2008].

GARCÍA, V. *Las cosas curiosas*. [En línea]. <<http://www.lascosascuriosas.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

GELADO, J.A. *Comunicando podcast*. [En línea]. <<http://comunicandopodcast.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008]

GERVAIS, R. *The Ricky Gervais Show*. [En línea].



- <<http://www.rickygervais.com/podcasts2.php>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- GIBSON, S.; LAPORTE, L. *Security Now!* [En línea]. <<http://twit.tv/sn>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- GILLMOR, S. *The Gillmor Gang*. [En línea]. <<http://gillmorgang.techcrunch.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- GRUEIRO, M. *Libros falados*. [En línea]. <<http://grueiro.blogaliza.org/category/podcast/>>. [Consulta: agosto de 2008].
- GUINSBURG, F.; HATOUM, F. *puromac*. [En línea]. <<http://www.puromac.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- HANCOCK, G.; RUSSELL, D. *10th Wonder Podcast*<sup>®</sup>. [En línea]. <<http://www.heroespodcast.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- HOHMANN, N. *Ritmo Latino*. [En línea]. <<http://ritmolatino.org>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- JASSO, A. *L.A.-Hoops Lakers Podcast*. [En línea]. <<http://www.tmicast.com/la-hoops/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- JEREMY & TLE. *The Prison Break Podcast*. [En línea]. <<http://thebreakreturns.wordpress.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- JACKSON, R. *A Quiet Mind*. [En línea]. <<http://www.aquietmind.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- LA BLOGUERA; DABLOGUIMAN. *El Bloguipodio*. [En línea]. <<http://www.losblogueros.net/elbloguipodio/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- JOMOI. *Jomoicast*. [En línea]. <<http://jomoi.net/>>. [Consulta: agosto de 2008].

## Bibliografía

LAPORTE, L. (ed.) *This Week in Tech*. [En línea]. <<http://twit.tv/twit>>. [Consulta: septiembre de 2008].

LAPUENTE, Ch. *SER Digital*. [En línea]. <<http://www.cadenaser.com/ser-digital/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

LASSO, I. *Autodidacta podcast*. [En línea]. <<http://autodidactapodcast.blogspot.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

LEGON, E. *Stand Up Paddle Surfing*. [En línea]. <<http://www.standuppaddlesurf.net/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

LLAMBRICH, J. 'JACME'. *La música de les esferes*. [En línea]. <<http://www.basar.cat/?cat=9>>. [Consulta: agosto de 2008].

LLAMBRICH, J. 'JACME' *Podcast d'asteroides*. [En línea]. <<http://www.basar.cat/?cat=8>>. [Consulta: agosto de 2008].

LYDON, Ch. *Christopher Lydon Interviews*. [En línea]. <<http://blogs.law.harvard.edu/lydondev/>>. [Consulta: noviembre de 2006].

MALLEY, K.; KHALILI, Ch. *Keith and the Girl*. [En línea]. <<http://www.keithandthegirl.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

MANZANARES, T. *mossegalapoma.cat*. [En línea]. <<http://mossegalapoma.cat/>>. [Consulta: agosto de 2008].

MARTÍN, O. *La Otra Música*. [En línea]. <[http://www.emepetreses.com/index.php?pagina=emepetreses&tipus\\_emepetres=5](http://www.emepetreses.com/index.php?pagina=emepetreses&tipus_emepetres=5)>. [Consulta: septiembre de 2008].

MARTÍNEZ, R. *Euskadi Digital*. [En línea]. <<http://www.euskadigital.net/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

MAYORGAS, L. *Fuera de Orbita*. [En línea]. <<http://fueraorbita.blogspot.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

McKINNEY, Ph. *Killer Innovations*. [En línea]. <<http://www.killerinnovations.com/blog/index.html>>. [Consulta: septiembre de 2008].

MELTON, P. *Nobody likes onions*. [En línea]. <<http://www.nobodylikesonions.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

MOMO. *Benvinguts!* [En línea]. <<http://www.earthmusicnetwork.com/benvinguts/>>. [Consulta: agosto de 2008].

MOMO; NENA. *Solo 24 Horas*. [En línea]. <<http://www.earthmusicnetwork.com/solo24horas/>>. [Consulta: agosto de 2008].

MORALA, A. *Relatame*. [En línea]. <<http://www.relatame.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

MUÑOZ, A. 'GELICAL'. *Pataca Minuta*. [En línea]. <<http://patacaminuta.net/>>. [Consulta: agosto de 2008].

MURILLO, A. *La cultura del videojoc*. [En línea]. <<http://katamari.podomatic.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].

NELSON, F. *Homilias en mp3*. [En línea]. <[http://fraynelson.com/la\\_predicacion.php](http://fraynelson.com/la_predicacion.php)>. [Consulta: septiembre de 2008].

OSAKU, M. *ibizaeivissa.com*. [En línea]. <<http://www.ibizaeivissa.com/home/podcast.htm>>. [Consulta: septiembre de 2008].

PARRA, S. *Las gafas de Platón*. [En línea]. <<http://www.sergioparra.net/~sparra/wordpress/podcast-escuchame/>>. [Consulta: agosto de 2008].

## Bibliografía

- PÉREZ, C. *El club de jazz*. [En línea]. <<http://elclubdejazz.com>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- PÉREZ, L. 'CINÉFILO' *Podcast - Diario a Borbo*. [En línea]. <<http://podcast.diarioaborbo.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].
- REY, R. *Esquiva esto*. [En línea]. <<http://esquivaesto.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].
- RAMOS, A. *Podcast Interiuris*. [En línea]. <<http://www.interiuris.com/podcast/>>. [Consulta: agosto de 2008].
- ROEBUCK, D. *Arsenal O2 Podcast*. [En línea]. <<http://www.arsenal.com/news/O2-podcast>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- RODRÍGUEZ, L. *Autos y Formula Uno*. [En línea]. <<http://autosyf1.podbean.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- ROMERO, F.J. *Saudade eterna*. [En línea]. <<http://www.fjromero.com/saudade/>>. [Consulta: agosto de 2008].
- ROMERO, F.J. *Soliloquios*. [En línea]. <<http://www.fjromero.com/>>. [Consulta: agosto de 2008].
- RUTHEFORD, W. *5 Minutes with Wichita*. [En línea]. <<http://www.wichitasblog.com/>>. [Consulta: junio de 2008].
- SALGADO, C. *LaRadio*. [En línea]. <<http://www.laradio.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- SALINAS, J. *Descargas espirituales*. [En línea]. <<http://jsalinas.podomatic.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

- SÁNCHEZ, R. *Release yourself*. [En línea]. <<http://releaseyourself.com>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- SARASUA, A. *Cita con la noche*. [En línea]. <<http://citaconlanoche.com>>. [Consulta: agosto de 2008].
- SOLTYS, D.; SAGE, S.; McINNES, K. *The BlackBerry Cool Podcast*. [En línea]. <<http://www.blackberrycool.com/category/podcasts/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- SILVESTRE, J.P. *Boapodcast*. [En línea]. <<http://www.boapodcast.com>>. [Consulta: agosto de 2008].
- SWAMI JNANESHVARA. *Yoga Meditation and Contemplation*. [En línea]. <<http://www.swamij.com>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- VV.AA. *49ERS Podcasts*. [En línea]. <<http://www.49ers.com/podcast/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- VV.AA. *Anime Podcast*. [En línea]. <<http://www.animepodcast.org/>>. [Consulta: agosto de 2008].
- VV.AA. *Audio Dharma*. [En línea]. <<http://www.audiodharma.org/>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- VV.AA. *BW Podcasts*. [En línea]. <<http://www.businessweek.com/search/podcasting.htm>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- VV.AA. *Cat & Dogs Podcasts*. En <<http://www.purina.com/downloads/Podcasts/index.aspx>>. [Consulta: septiembre de 2008].
- VV.AA. *El rincón de Laura*. [En línea]. <<http://www.elrincondelaura.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

## Bibliografía

VV.AA. *FT.com podcasts and audio downloads*. [En línea]. <<http://podcast.ft.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *GMnext Podcasts*. [En línea]. <<http://www.gmnext.com/Podcasts.aspx>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *GrimmCast*. [En línea]. <[http://proyectogrimm.net/index.php?cmd=cont\\_mostrarindice&indice=grimmcast&\\_mm=15](http://proyectogrimm.net/index.php?cmd=cont_mostrarindice&indice=grimmcast&_mm=15)>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Guardian Audio & Podcasts*. [En línea]. <<http://www.guardian.co.uk/audio>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Hablemos de cine*. [En línea]. <<http://hablemosdecine.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *HBR IdeaCast*. [En línea]. <[http://www.hbsp.harvard.edu/b02/en/hbr/hbr\\_ideacast.jhtml](http://www.hbsp.harvard.edu/b02/en/hbr/hbr_ideacast.jhtml)>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *IBM Podcasts*. En <<http://www-306.ibm.com/webcasts/podcasts/>>.

VV.AA. *Knowledge Wharton*. [En línea]. <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *La voce del Papa*. [En línea]. <<http://www.radiovaticana.org/index.html>> [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *London Business School Podcast*. [En línea]. <<http://www.london.edu/podcast.html>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Lost Podcasting Network*. [En línea]. <<http://lostcasts.blogspot.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA.. *Madonna Central Podcast*. [En línea]. <<http://madonnacentral.mypodcast.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Mugglecast*. [En línea]. <<http://www.mugglenet.com/mugglecast/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *NBADictos*. [En línea]. <<http://nbadictos.blip.tv/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Nuestros horrores favoritos*. [En línea]. <<http://www.terrorynadamas.com/2008/05/29/27-nuestros-horrores-favoritos/>>. [Consulta: agosto de 2008].

VV.AA. *Nuts about Southwest: Podcasts*. [En línea]. <<http://blogsouthwest.com/podcast/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *NYT.com Podcasts*. [En línea]. <<http://www.nytimes.com/ref/multimedia/podcasts.html>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *OSHO International Podcast*. [En línea]. <<http://www.osho.com/audiobooks/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Parkour North America*. [En línea]. <<http://www.blogtalkradio.com/pkna/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Pingüinos en el Alambre*. [En línea]. <<http://www.pinguinos.org.mx/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Podcastfera*. [En línea]. <<http://www.podcastfera.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Proyecto Identidade podcast*. [En línea]. <<http://proyectoidentidade.blip.tv/>>. [Consulta: agosto de 2008].

VV.AA. *The Loop*. [En línea]. ><http://insidenikerunning.nike.com/category/the-loop/>>.

## Bibliografía

[Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *The MacCast*. [En línea]. <<http://www.maccast.com/category/podcast/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *TIME Podcasts*. [En línea]. <<http://www.time.com/time/podcast>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Times Talks*. [En línea]. <<http://nytimes.whsites.net/talk/index.php>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Sensation*. [En línea]. <<http://sensation.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Spider-Man Crawl Podcast*. [En línea]. <http://spidermancrawlspace.podomatic.com/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Spiritual Classics Podcast*. [En línea]. <<http://www.learnoutloud.com/Podcast-Directory/Religion-and-Spirituality/Spirituality/Spiritual-Classics-Podcast/22356>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Verdeando*. [En línea]. <<http://www.verdeando.es/>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA.. *Wall Street Journal Podcasts*. [En línea]. <[http://online.wsj.com/public/page/podcast.html?mod=topnav\\_0\\_0002\\_public](http://online.wsj.com/public/page/podcast.html?mod=topnav_0_0002_public)>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *We love Ibiza at Space*. [En línea]. <<http://welove-music.com/welove-space-sundays-2008>>. [Consulta: septiembre de 2008].

VV.AA. *Your Jewish Neighborhood*. [En línea]. <<http://yourjewishneighborhood.libsyn.com>>. [Consulta: septiembre de 2008].

WALCH, R. *Today in iPhone*. [En línea]. <<http://tii.libsyn.com/>>.



WINDLEY, Ph. (prod.) *IT Conversations*. [En línea]. <<http://itc.conversationsnetwork.org/>>.  
[Consulta: septiembre de 2008].

