

**Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial- Cátedra 1**  
**Taller de Producción Radiofónica 3 - Cátedra 1**  
**Facultad de Periodismo y Comunicación Social-UNLP**

**Clase 8**

**Podcast: definiciones y debates sobre un formato que se instala y crece al ritmo de las nueva tecnologías**

La aparición de los podcasts en Argentina data de unos 15 años, pero hace muy poco tiempo que comenzaron a crecer, a posicionarse y a ganar popularidad, de la mano de audiencias muy fieles al formato -aunque no masivas aún- y de grandes productors de contenidos con vocación de contar historias, que experimentan nuevas narrativas y exploran el alucinante mundo de lo sonoro. Las facilidades tecnológicas y la tendencia del consumo a demanda explican, en parte, este fenómeno.

Estamos asistiendo al auge del podcast sin conocer todavía el alcance y las formas futuras que adoptará. Un excelente modo de empezar a abordar el tema es conociendo los resultados de una [encuesta](#) sobre consumo de podcasts en Argentina, realizada por una comunidad de realizadorxs encabezada por Agustín Espada, Alejandra Torres y el newsletter "Drop the mic".

**Hacia una definición**

El podcast es un contenido en un archivo de audio digital al que les usuaries pueden acceder desde diferentes canales de distribución, como Spotify, Google Podcasts, iVoox, iTunes o Apple Podcasts, entre otros, y escucharlo cuando y donde quieran, a través de cualquier dispositivo (computadora, notebook, teléfono celular, altavoces inteligentes, tablet, etc.) e incluso en el auto, a través de una conexión del celular al estereo.

La palabra podcast proviene de la contracción de la sigla en inglés **POD** (*Public On Demand*) y **broadcast** (transmisión). Es decir, transmisión a demanda del público.

Una versión menos extendida pero igualmente asumida como válida para muchos es la que indica que el término POD proviene de iPod, en relación a su portabilidad.

El término fue acuñado en 2004 por el periodista británico Ben Hammersley, quien en una [nota](#) en el diario *The Guardian* se refirió al podcast como una “revolución del audio”.

### Claves que identifican al podcast

Con frecuencia se asiste a debates e intercambios sobre si es válido considerar al podcast como una producción radiofónica o asociarlo con el quehacer radiofónico. En ese sentido, es claro que ambos, el podcast y la radio, comparten rasgos constitutivos, como los elementos del lenguaje radiofónico: la **palabra**, la **música**, los **efectos** de sonido y los **silencios**. De modo que, desde ese punto de vista, ambos están íntimamente relacionados, atendiendo a sus similitudes y diferencias.

Sobre este tema, el sitio español llamado *Vía Podcast* realiza interesantes aportes en el [podcast](#) “*Similitudes y diferencias entre la radio y los podcasts*”, cuya entrega también contiene una versión escrita: “...el desconocimiento de estas diferencias hace que muchas veces no se aproveche totalmente el medio de los podcasts”, señala.

Por su parte, en una entrevista al equipo del *Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial - Cátedra 1, de la facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP*, Luciano Banchemo, periodista pionero del mundo podcast, cofundador y director de contenidos de la productora *Posta*, señala: “El podcast, como la radio, es un contenido de audio, que hace uso de ciertas herramientas del lenguaje sonoro, pero la forma de consumo, las plataformas de distribución, los formatos y los modelos de negocio no tienen nada que ver con la radio”.

### Rompiendo estructuras

Más allá de las similitudes y diferencias entre el podcast y la radio, entendemos que el podcast llegó para romper con estructuras y esquemas clásicos de producción de contenidos y de los modos de circulación y consumo.

En cuanto al modo de producción, el podcast habilita nuevas formas narrativas, nuevos formatos y nuevas estéticas, que suelen convivir con los clásicos de la radio. Un ejemplo es el podcast de “No ficción” sobre el libro [“Lo mejor del amor”](#), de Roberto Caballero, realizado por *Tristana Producciones*, una productora independiente con perspectiva de género.

Como habrán notado, este podcast conjuga varios **formatos** propios de la radio tradicional, constituyéndose en una pieza única, compuesta por una apertura de presentación, voces en off, fragmentos de entrevistas, música, efectos, relatos sonoros de archivo, una publicidad, una biografía del autor. ¡Hasta el guión escrito del podcast está compartido en la plataforma de la productora!

Claramente, el podcast brinda una enorme **libertad** para trabajar, para crear, para combinar sonidos, y para experimentar nuevos modos de narrar historias, haciendo uso de todos los recursos y elementos del lenguaje sonoro.

Una [nota](#) de Álvaro Liuzzi, licenciado en Comunicación y especialista en Comunicación Digital, para el programa de capacitación periodística de *Telecom Argentina*, denominado #Redacciones4G, aporta una serie de siete formatos para empezar a pensar posibles producciones de podcasts.

No menos cierto es que algunas radios y medios digitales comenzaron a incluir en sus páginas web contenidos en podcasts. En el caso de las emisoras radiales es muy común que enlaten programas ya emitidos o fragmentos de los mismos y los suban a sus plataformas para escuchar a demanda, en línea o para descargar el archivo de audio desde un canal de distribución de contenidos. ¿Será que la radio no quiere quedar afuera de las nuevas tendencias?

Por otra parte, el podcast presenta diversos **tiempos** de duración. Pueden escucharse piezas de dos minutos o una hora. Los siempre acotados tiempos de la radio no suponen un límite para los podcasts.

La aparición del podcast también ha permitido el abordaje de **temas de interés** de un gran universo de personas que no suelen tener espacios en las radios tradicionales o denominadas hegemónicas, o no son tratados en la profundidad deseada. Así, pueden encontrarse tantos podcasts temáticos como gustos e intereses haya sobre la faz de la tierra: humor, cine, género, cocina, deportes, política, economía, salud, tecnología, historia, curiosidades, tutoriales, etc.

El podcast propicia que toda persona que tenga algo para decir o contar pueda hacerlo con sólo echar mano a un teléfono celular para grabar contenidos, editarlos en combinación con otros recursos y ponerlos a circular en en redes y plataformas. Ya no se necesita de una emisora que brinde un espacio o tener un programa de radio. En ese sentido, puede decirse que el podcast es **democratizador**, sin desatender

posibles limitaciones que relativicen el concepto, en tanto falta de acceso a tecnología o a conexión a Internet.

### Nuevos hábitos de consumo

El **consumo a demanda** es un signo de época. Y esta es una clave identitaria de los podcasts. El hecho de que estén alojados en plataformas de distribución de contenidos permite que los usuarios seleccionen o descarguen para escuchar **cuando y donde quieran**: de ida al trabajo, mientras realizan quehaceres domésticos, en el tren o en el auto. Esto ha propiciado cierta fidelización de los oyentes hacia los contenidos, ya no masivos sino segmentados. “Es una nueva forma de consumir contenidos”, señala Banchemo, de la *Red Posta*.

También se advierte que el podcast ha ganado adeptos entre oyentes más selectivos a la hora de informarse o de entretenerse.

### Sobre el perfil de los usuarios

Conocer el perfil de los potenciales usuarios de los contenidos que ponemos en circulación es de vital importancia. Hasta el momento, se conocen algunas características generales de los oyentes de podcasts en Argentina que no difieren mayormente del resto de los oyentes de habla hispana. Se sabe que, en su mayoría, tienen entre 25 y 40 años y formación universitaria, y se les atribuye fidelidad a los contenidos que consumen.

En una entrevista concedida a esta cátedra, Mariano Pagella, creador de *Argentina Podcastera* y *Lunfa* y productor de la empresa estadounidense *Adonde Media*, señala algo importante: “El componente tecnológico es muy fuerte. Para acceder al podcast necesitás un teléfono, una computadora, acceso a Internet. Eso hace que, en general, el público que escucha podcast suela tener un nivel adquisitivo más clase media, clase media alta. En ese sentido, hay que encontrar la forma de llegar a un público más amplio y que la barrera tecnológica no sea tan grande”.

Un estudio colaborativo realizado por más de cien productores y podcasters para conocer a los oyentes de podcasts en español arrojó datos de gran utilidad. Los resultados pueden leerse en [Encuesta Pod 2017](#).

### Monetización y rentabilidad de los podcasts

El camino para lograr generar rentabilidad de los podcasts no parece sencillo. La creatividad puesta al servicio de tal fin es un requerimiento insoslayable. Camino difícil pero no imposible de allanar.

“Para generar ingresos, primero hay que generar una audiencia”, afirma Luciano Banchemo. Corresponde sumar: tiempo, esfuerzo y creatividad.

“El foco de la persona que quiera generar ingresos con su podcast o con cualquier contenido, aprovechando las herramientas disponibles para producir, para publicar y para monetizar, es construir una audiencia y sobre esa audiencia construir una comunidad que esté dispuesta a hacer algún tipo de contribución, ya sea en formato de donación, de suscripción o de membresía. Otro modo es generar un modelo de negocio relacionado a la publicidad o sponsoreo, realizar una producción de podcasts para marcas, o generar alianzas con otros medios”, señala el cofundador de Posta.

Sobre la posibilidad de buscar sponsors, Pagella opina: “Es un poco más difícil, no se trata todavía de una audiencia gigantesca a la que se llega con los podcasts, al menos en Argentina. A eso se suma que el mercado de los podcasts de habla hispana es regional, no es sólo nacional. Un podcast que se publique en Argentina va a tener una audiencia de 30, 40 por ciento que lo escuchará en otros países del mundo. Y a un anunciante que está en Argentina no le interesa el público que no está en el país que está anunciando”.

La [nota](#) “La radio del futuro está lista para el próximo nivel”, publicada en el diario digital *Río Negro*, aporta datos de interés.

## El podcast y los medios

La penetración del podcast en el menú de contenidos innovadores que buscan ofrecer los medios digitales no ha pasado desapercibida. El hecho de que la producción de una pieza sonora sea menos costosa que los contenidos audiovisuales juega a favor de un formato que permite conquistar más y nuevas audiencias.

En el caso de las radios, en el afán de darles una segunda vida a los contenidos y permitir que lleguen a una audiencia que tal vez no los escuchó en la emisión original en vivo, comenzaron a incluir podcasts en distintas plataformas de distribución.

También los diarios digitales empezaron a incluir podcasts entre su oferta de contenidos. En Argentina, el diario *La Nación* es pionero. En 2018 se sumó a la

tendencia global y abulta la diversidad de sus contenidos digitales, que incluyen video, visualizaciones, interactivos y periodismo de datos.

Los contenidos de los podcasts en los diarios digitales varían, desde réplicas en audio de las notas escritas en las secciones tradicionales del medio, pasando por editoriales enlatadas que las figuras de los grupos periodísticos reproducen en otros medios, como la televisión, hasta piezas sonoras de producción exclusiva en el formato podcast.

Una [nota](#) de Agustín Espada en *FIBRA, Tecnologías de la comunicación*, refleja cómo los podcasts ganaron terreno en los principales diarios del mundo: “las empresas de gráfica son, luego de las originarias del mercado radiofónico, los actores con mayor cantidad de iniciativas. Por ejemplo: The New York Times produce un podcasts diario de noticias, The Daily, que fue pionero en su especie y ya cuenta con mil millones de descargas. The Washington Post (Post Reports), The Guardian (Today in focus), Folha do Sao Paulo (Café da Manhã), El Tiempo de Colombia (El Primer Café) son otros casos de grandes diarios que van a fondo con sus estrategias de podcasting”.

### **El podcast en otras partes del mundo**

En relación a la producción y al consumo de podcasts, EE.UU. es pionero en el mundo, ubicación ganada gracias a la aparición de los smartphones. El consumo es masivo y el mercado publicitario, muy grande.

China y Corea son otros de los países donde el formato tiene significativa presencia tanto en audiencia como a nivel comercial. No obstante, difieren de EE.UU. en cuanto al modelo de negocio que desarrollan. Mientras que en el EE.UU. es netamente publicitario, en los países asiáticos el modelo es de suscripción y el rédito económico se distribuye básicamente entre los productores.

En tanto, España lleva recorriendo un interesante camino de experimentación del formato y es uno de los países con mayor caudal de oyentes. Uno de los grandes impulsores del fenómeno es la red *Pódium*, una productora de la *Cadena SER*, el grupo de comunicación más importante. Se suman al país ibérico Inglaterra, Alemania y Suecia.

En cuanto a América Latina, Brasil se alza como el tercer mercado con mayor cantidad de oyentes.

### Actividad

De manera individual o en parejas deberán producir, grabar y editar un **podcast**. Tanto la elección del tema como la duración de la pieza sonora queda abierta a la libre elección de las y los productores. Estas dos características deberán estar justificadas.

El trabajo se presentará en dos etapas:

-En la primera, se entregará de forma escrita: tema, recorte del tema, recursos sonoros de preproducción seleccionados, aproximación estética, boceto de guión, duración estimada, público al que está destinado, modo de circulación y/o plataforma de publicación. Estas decisiones de producción deberán ser justificadas en esa presentación.

-En la segunda etapa se presentará el podcast editado en Mp3

Nota: como en trabajos anteriores, la edición final puede ser desarrollada por el equipo de operadores de la FPYCS, para lo cual hay que coordinar la fecha y entregar el guión y la totalidad de los recursos a editar de forma virtual en el plazo que establezcan los editores.