El podcasting: una moda en expansión

Podcasting: distribución regular a través de Internet de programas de audio grabados previamente, que pueden transferirse a un reproductor portátil de música, para escucharlos en cualquier momento.

La moda ?mientras no se encuentre una fórmula de negocio seguirá siendo una moda? tiene menos de un año de vida, pero se ha transformado en un fenómeno social en Estados Unidos y comienza a extenderse por el mundo. Unos seis millones de americanos han descargado un *podcast* (la estadística no dice cuántos lo hacen con regularidad). Es una cifra significativa, equivalente al 29 por ciento de los 22 millones (a su vez, 11 por ciento de la población adulta) que poseen un aparato portátil capaz de reproducir esos programas.

El neologismo *podcasting* es una contracción del nombre *iPod* [aparato inventado por Apple que ha creado una nueva cultura de la música portátil] y *broadcasting* [radiodifusión]. Aunque la palabra parece sugerir un vínculo con el *iPod,* no es así: cualquier reproductor en formato MP3 sirve para almacenar y escuchar estos programas pregrabados, tal como se hace con un tema musical. Pero a finales de junio, Apple anunció que el nuevo modelo de su *iPod* incorporará una función para descarga directa. Este respaldo industrial puede contribuir a una mayor expansión del *podcasting*.

Se trata de una nueva práctica social que traslada al audio la experiencia de los *blogs* y mucho de su espíritu iconoclasta original. No está claro, todavía, si esta frescura de origen conseguirá influir sobre la radio convencional con un efecto revulsivo comparable al que los *blogs* han tenido sobre la prensa escrita. No hay que descartar dos evoluciones posibles. Una es la profesionalización. Otra, que acaben padeciendo, como sus parientes los *blogs*, el vicio del narcisismo, encerrándose en la estrechez de supuestas comunidades de usuarios, más replegadas sobre sí mismas que atentas al mundo.

Fundación Telefónica
Telefónica

Aunque la producción de estos programas tiene costes marginales ?lo más caro es el servicio de ?subirlos? a Internet? uno de los problemas que puede afectar a su desarrollo es la ausencia de ingresos publicitarios que soporten su continuidad. Algunos anunciantes se han prestado al experimento de patrocinar este tipo de programas, con la idea de llegar a una audiencia peculiar, pero en perspectiva sólo parece viable si cuenta con el arrastre de una figura radiofónica que se aventure en el nuevo medio.

El otro problema, seguramente más importante, es el *copyright*. Ninguna discográfica autorizaría, a ningún precio, la inclusión de su música en un *podcast*, por temor a legitimar una forma de copia ilegal. Esta es la razón por la que los *podcast* parecen condenados a una fórmula estándar bastante aburrida: emiten noticias, comentarios (sobre todo comentarios) y entrevistas. Como excepción, algunos grupos musicales alternativos ceden gratuitamente sus temas, que puede ser otra forma de llamar la atención de la industria discográfica.

Lo importante es que, con estos rasgos, la fórmula haya crecido en diez meses hasta alcanzar una dimensión estimada en torno a los 4.000 *podcast,* la mayoría en Estados Unidos. Según los directorios consultados, hay más de 60 en español, casi todos latinoamericanos. La temática que abordan es heterogénea, pero predomina la tecnología (la polémica entre unos y otros es usual, magnificando así las proporciones reales del mundillo). Desde la jardinería al rock, de la gimnasia a la prédica religiosa, nada les es ajeno.

Nuevo formato, nuevo medio

Es lógico que, como ocurriera con los *blogs,* el activismo y la propaganda se apropien del formato. Un conocido comentarista radiofónico estadounidense de extrema derecha, Rush Limbaugh, que cada día lanza sus soflamas a 20 millones de oyentes, ha sido uno de los primeros profesionales en adoptar el *podcasting* como medio adicional para difundir su mensaje. No tanto para multiplicar su audiencia, que ya tiene bastante, como para ofrecerle un valor añadido, la ubicuidad.

El *podcast* de Limbaugh es el único, que se sepa, cuya audiencia paga 50 dólares anuales. El resto son suscripciones gratuitas; como mucho, tienen un amable patrocinador. Cuenta la historia oficiosa que todo empezó con Adam Curry, presentador de la cadena *MTV* y aficionado a la informática que, en 2004, decidió usar Internet para contrariar el anquilosamiento de la radio, domesticada por las listas de discos. El caso es que el inquieto Curry, que ya tenía un *blog,* desarrolló un *software* para distribuir su propio programa [http://dailysourcecode.com], que distribuye tres veces por semana desde el Reino Unido.

Para entender mejor esta evolución, conviene añadir que la radio en Estados Unidos funciona con un régimen muy distinto al que conocemos en Europa. Pueden distinguirse tres modelos: 1) la convencional (*broadcasting*), que necesita una licencia para ocupar una frecuencia del espectro radioeléctrico, 2) la que emite por satélite (dos emisoras de alcance nacional) y 3) la radio por Internet (*streaming*), que puede ser una réplica de la programación convencional o bien un producto alternativo. Tres modelos distintos, con una característica común: se emiten a horarios fijos. En cambio, el *podcasting* se distribuye con regularidad variable y se descarga

Fundación Telefónica
Telefónica

automáticamente en un ordenador, para luego escucharse tantas veces como se quiera.

La radio convencional toma nota

Lo cierto es que la radio convencional ha empezado a prestar atención a lo que está ocurriendo. Varias emisoras norteamericanas, en San Francisco, Boston y Nueva York [www.wnyc.org], elaboran programas especiales para el nuevo medio, expurgados de todo elemento musical. En el Reino Unido, la BBC, fiel a su liderazgo tecnológico, ha iniciado una experiencia [www.bbc.co.uk/radio/downloadtrial/] de difusión por *podcasting* de una parte de su programación regular. Otra emisora innovadora, Virgin Radio [www.virginradio.co.uk] difunde por este medio su programa de la hora del desayuno. Incluso Radio Vaticano tiene su *podcast*, no directamente sino gracias a los buenos oficios de un sacerdote holandés [www.catholicinsider.com].

Así llegamos a España, donde la *Cadena Ser* difunde bajo esta modalidad los boletines informativos, además de programas como ?El Larguero?, ?El Guiñol del *Plus*? y las críticas de cine de ?Lo que yo te diga? [www.cadenaser.com/rssaudio.html].

Yendo a lo práctico, para producir un *podcast* sólo se necesita un estudio casero discretamente equipado: un ordenador, un buen micrófono, una mezcladora de sonidos y un *software* de edición. Y para recibir un *podcast,* hace falta un ordenador conectado a Internet, un *software* ?agregador? ?los más populares son iPodder [www.ipodder.org] y Doppler [www.dopplerradio.net/]? que, una vez instalados, piden la dirección de Internet del servicio que se quiera añadir. Esto equivale a suscribirse a uno o varios servicios porque el *software* tiene una función, llamada RSS, que automatiza la descarga de los contenidos distribuidos por el servidor. El procedimiento se completa seleccionando como destino final de los ficheros el propio disco duro o un reproductor MP3, donde se almacenarán para escucharlos posteriormente.

De modo que, resumiendo, el *podcasting* combina tres tecnologías bastante corrientes: el formato MP3, el *software* RSS y los incontables reproductores portátiles. No se puede decir, cabalmente, que constituya una revolución tecnológica, pero sí que tal combinación es responsable de una novedad sociológica. Sin necesidad de licencia ni de asignación de frecuencias, sin antenas y con un equipamiento mínimo, cualquiera puede crear programas de radio a su propia y singular manera. Si esto sigue así, las emisoras de radio tendrán que adaptarse; tal vez puedan crear un nuevo flujo de ingresos para la nueva plataforma.

Norberto Gallego

Fundación Telefónica
Telefónica