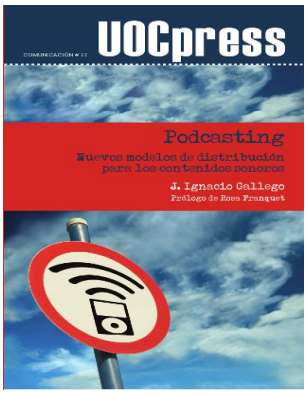
Radio y podcasting: del flujo a la distribución de audio bajo demanda

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**



Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros
J. Ignacio Gallego
Barcelona: UOCpress, 2010, 316 p.
ISBN: 978-84-9788-857-8

Hace ya tiempo que los sectores de la cultura de flujo, entre los que se encuentra la radio, han dejado de poder explicarse simplemente de la mano de la tipología más consensuada de las industrias culturales que las distingue, fundamentalmente según su edición y difusión sean continuas y/o discontinuas. *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros* surge precisamente en este escenario y, en palabras de Rosa Franquet, prologuista del libro, analiza uno de los fenómenos más novedosos para la industria radiofónica por su capacidad de transformación de los procesos de producción y explotación del audio, pero también de la relación con las audiencias.

El autor define el *podcasting* como aquella innovación que surge tras la fusión de las tecnologías que hacen posible el audio digital y el RSS y que permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido, previa suscripción por parte del usuario, para su posterior reproducción a la carta en el ordenador o cualquier dispositivo portátil. De esta manera, introduce un trabajo que persigue ocuparse en profundidad de este nuevo modo de

Fundación Telefónica
Telefónica

difundir audio explicando sus orígenes tecnológicos, desarrollo histórico, implantación nacional e internacional y posibilidades de uso, tanto para la empresa radiofónica como para las emisoras del denominado tercer sector. En este interés por aprehender la radio del siglo XXI a través de una tecnología concreta, más allá de su mera descripción como herramienta, reside precisamente uno de los méritos de la obra. Otro de ellos tiene que ver con una estructura clara y concisa de seis capítulos que recoge en los tres primeros planteamientos de tipo teórico-práctico y desvela en los restantes la realidad de mercado del *podcasting*.

En el primer apartado, dedicado a los antecedentes técnicos e históricos del fenómeno, Gallego lo contextualiza en relación con otras formas de distribución digital de audio y ofrece de modo simple, para no especialistas, una explicación técnica detallada de los procesos implicados en su creación, producción y recepción. Esto sienta las bases para que el escritor se pregunte a continuación por la vinculación entre nuevas modalidades de distribución de contenidos sonoros y modelos de negocio, partiendo de considerar las vías de financiación clásicas para pensar qué alternativas puede ofrecer el ámbito de Internet. Aunque sólo ofrezca una visión inicial, el análisis contempla también en este punto la problemática de los derechos de autor en relación a su remuneración y gestión.

En lo que respecta al tercer capítulo, la descripción de la existencia de heterogéneas formas de escucha, que pueden llegar incluso a remitir a antiguas modalidades de consumo radiofónico, nos introduce en el mundo del oyente y las audiencias. Su consideración también como productores sobrevuela fenómenos variopintos que van desde la generación de contenidos de audio y su distribución masiva a través de Internet hasta el uso de los *podcast* para difundir listas de música. La constatación de que la investigación en este terreno es un asunto pendiente no puede dejar de destacarse como del todo acertado.

Del *podcasting* en la radio a nivel internacional y nacional se encargan, respectivamente, los capítulos cuatro y cinco. Si el primero incluye un repaso del uso que se le otorga no solo en Europa y Estados Unidos, sino también en América Latina, el segundo ofrece una visión panorámica del *podcasting* en España y sus posibilidades como herramienta de diferenciación e innovación. En ambos casos el atractivo reside en la presentación y análisis de casos que toman en cuenta tanto las experiencias públicas como privadas y con o sin ánimo de lucro. Así pues, en el ámbito internacional, se subrayan las de la BBC, representante de la más importante radio pública mundial, de KYOURadio de San Francisco, por su proyecto de integración de los oyentes en su *podcasting*, y de Frecuencia Cero de México, por su emisión exclusiva a través de Internet.

La referencia al proceso de convergencia entre Internet y la radio en España introduce el análisis del *podcasting* en la radio española de manera tal que los casos de Radio Nacional de España, Catalunya Radio, Aragón Radio, Canal Extremadura Radio y Radio Sabadell dan cuenta de las iniciativas públicas en distintos ámbitos de cobertura, y los de Cadena SER, COPE, Onda Cero y RAC 1 hacen lo propio en relación con las emisoras comerciales. La investigación no olvida los proyectos universitarios y alternativos, ofreciendo con ello un interesantísimo y completo retrato. Por último, las reflexiones finales destacan, más que por su espíritu sintetizador, por su interés por responder a la pregunta de si el *podcasting* es un nuevo canal o simplemente se trata de una modalidad específica de radio por Internet. Al respecto

Fundación Telefónica

Gallego deja poco margen para el debate. Para él el *podcasting* es algo más que una forma de refundir la radio convencional por la Red: es un nuevo canal con identidad propia.

A caballo pues entre el mundo académico y el profesional, *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros* es una propuesta suficientemente documentada -bien es cierto que fundamentalmente con referencias iberoamericanas y anglosajonas-, que consigue presentar de modo pertinente y ameno numerosísimos ejemplos fruto de un gran trabajo de campo basado en la observación y escucha sistemática, así como en la realización de entrevistas. Se trata, en suma, de una obra de referencia y consulta esencial para aquellos interesados tanto en el futuro de la radio como en las nuevas modalidades de producción, distribución y consumo de contenidos bajo demanda y a través de Internet.

BY NC ND