

Relaciones entre podcasting, radio y movilidad

POR J. IGNACIO GALLEGO PÉREZ

En el actual escenario de convergencia mediática, las nuevas formas de tratar los contenidos de audio, y en especial los vinculados a la radio tradicional, deben ser observadas dentro del desarrollo del Internet móvil. La actual popularización de las líneas 3G y la aparición de las últimas plataformas de consumo marcan un nuevo escenario competitivo en el que el *podcasting* y las aplicaciones paralelas se convierten en un nuevo medio a tener en cuenta.

Cualquier acercamiento a las relaciones entre *podcasting*, radio y movilidad en la coyuntura actual nos lleva a su presentación más allá del medio radiofónico, siempre que englobemos los contenidos generados por este dentro de un marco general de distribución de contenidos sonoros a través de Internet. Esta distribución se lleva a cabo desde diversas plataformas y el concepto de *podcasting* lleva más de cinco años transformando el consumo de contenidos sonoros en movilidad.

Evolución tecnológica

Considerando las posibilidades que ofrece la sindicación para la distribución de contenidos de vídeo (el también llamado *vodcasting*), entendemos el *podcasting* como una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas, como son el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido, tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador –*software* o web- que lo permita. Una vez recibido este archivo, puede ser reproducido tanto en equipos estables como en reproductores portátiles o teléfonos móviles (Gallego, 2010, p. 14).

En cuanto a su evolución tecnológica, hablamos de una aplicación surgida a partir de diferentes innovaciones que han aparecido en los últimos quince años que han hecho que determinados desarrolladores de *software* se interesen en la evolución de la distribución de contenidos multimedia. Contenidos auspiciados en muchas ocasiones dentro del concepto del DIY o ‘hazlo tú mismo’ (Herschmann y Kischinhevsky, 2008, p. 104). Estas experiencias se han basado en

la libertad, la interacción y el intercambio de conocimiento propio de Internet, de la base hacia arriba.

«Muchas de las aplicaciones de Internet provinieron de invenciones inesperadas de sus primeros usuarios, lo que indujo una praxis y una trayectoria tecnológica que se convertirían en rasgos esenciales de Internet» (Castells, 2000, p. 80).

Asimismo, debemos valorar la importancia del MP3 como formato de audio portátil que invita al consumo promiscuo de música (Sterne, 2006, p. 836) y, en este caso, de contenidos basados en la palabra que podríamos definir como más 'radiofónicos'. Esta portabilidad viene marcada por la búsqueda de una banda sonora personalizada que nos acompañe en nuestros movimientos cotidianos, convirtiendo el dispositivo -antes el *walkman*, ahora el MP3 o el teléfono móvil- en un elemento de proyección y contorno del sujeto (Yúdice, 2007, p. 45).

Ante esta transformación tecnológica, la situación de la empresa radiofónica tradicional, al igual que la de otros medios, debe hacer repensar un modelo que hasta ahora ha sido muy sólido pero que detecta como tendencia la caída de la audiencia joven, comparado con consumos precedentes, por la competencia de los contenidos distribuidos a través de la Red y consumidos a través de dispositivos fijos y móviles (Franquet, 2008, p. 40). Además, según Sellas, hay que destacar la manera en que el oyente rompe la forma tradicional de consumir y programar radio para decidir qué, cuándo, cómo y dónde escucha la radio (Sellas, 2009, p. 367).

Podcasting y radio

Las nuevas plataformas introducen importantes variantes en todos los eslabones de la cadena de valor, producción, distribución y consumo, y es evidente que los radiodifusores no deben descuidar su evolución y adaptación a la nueva situación (Bonet, 2007, p. 31). En los primeros pasos del *podcasting*, el reflejo de la programación convencional ha sido la tónica dominante en la radio española, sin aportar nuevas formas de realizar o tratar los contenidos. Emisoras como *Cadena Ser* u *Onda Cero* (1) han comenzado a distribuir contenidos exclusivos en el último año, pero se requiere una observación del trabajo que se está haciendo en servicios innovadores, como el de la *BBC*, que le ha otorgado al *podcasting* un valor como canal independiente (2).

Ante este panorama, la importancia de este canal para la radio tradicional se puede vislumbrar en un futuro cercano, teniendo bien claro que su definición tecnológica variará en los próximos años, sobre todo por la mayor implantación del *streaming* sobre la descarga, aunque el concepto de una distribución y un consumo personalizado de los contenidos mantendrá su vigencia.

El *podcasting*, con su vinculación a la sindicación, se ha convertido en una primera innovación que cuenta con tres hándicaps fundamentales. Por un lado, la dificultad para entender su funcionamiento para muchos usuarios no avanzados de Internet que no se relacionan con determinadas aplicaciones que facilitan su consumo, como el iTunes de Apple; por otro, habría que destacar la falta de desarrollo de las secciones de *podcasting* de las principales

generadoras de contenidos de audio, las empresas radiofónicas, que hasta ahora se han limitado a reproducir sus contenidos de antena sin entender la valía del *podcasting* como canal independiente, y por último, el obstáculo de la relación del *podcasting* con los derechos de autor. El hecho de ser una forma de distribución y de implicar la descarga (lo que provoca que sea comunicación pública con puesta a disposición) hace que las entidades de gestión estén en plena adaptación de sus licencias para que los emisores puedan insertar música licenciada en este formato, de forma que se convierta en una forma más de comunicación pública. Así, casos como el de *Radio Nacional de España*, que ofrece todos sus contenidos musicales en *podcast*, albergan la esperanza de poder encontrar soluciones.

Para enfrentarse a las dificultades relacionadas con la usabilidad y el acceso a los contenidos hay tres tendencias que pueden ser claves: el desarrollo de Internet móvil, de forma que se facilite el consumo en cualquier lugar; la búsqueda de una interfaz que haga más fácil el consumo de este tipo de contenidos, y el desarrollo de aplicaciones y servicios que faciliten e innoven en la propuesta de contenidos diferentes y diseñados ad hoc.

Sindicación y consumo de contenidos sonoros

La forma en que el mercado asimila una aplicación es fundamental para entender su desarrollo; y en este caso lo que parece claro es que estamos en un momento de transición tecnológica en lo que a la radiodifusión se refiere, con nuevas formas de distribución digitales -DRM, DAB, *webcasting*, HdRadio, TDT, MP3- que ponen en duda el futuro de la propagación analógica (Keith, 2007, p. 28).

En el caso del *podcasting*, la innovación fundamental es la percepción por parte del usuario de que puede programar una descarga gracias a la sindicación a través de RSS, lo que le permitirá recibir y escuchar los objetos de audio cuando quiera y donde quiera, con un desarrollo importante de la movilidad. La sindicación de audio es el elemento clave dentro de esta aplicación en la percepción que tiene el usuario; y la descentralización de la producción es la cuestión que ha cambiado para los productores de contenidos 'radiofónicos', que antes giraban siempre en torno a las emisoras de radiodifusión. Esta sindicación se lleva a cabo a través del RSS (en su versión 2.0 o con el estándar ATOM), que supone la primera fuente de descripción de contenidos a través de metadatos, que será decodificada por el agregador.

Otros metadatos fundamentales a la hora de distribuir contenidos en este formato son aquellos vinculados al etiquetado de los archivos sonoros que se introducen en la etiqueta ID3 en el caso del MP3 o en el ACC con las posibilidades de desarrollar un etiquetado más minucioso. El RSS supone de esta manera el componente clave del *podcasting*, al ser el encargado de renovar el flujo de los contenidos, pudiendo aportar una serialidad y el que genera los primeros metadatos que recibirá el receptor.

El consumo personalizado de medios con herramientas como el *podcasting* se considerará implantado en el momento que su uso 'sea invisible'. Por lo tanto, a la hora de evaluar la implantación de una herramienta tecnológica hay que considerar su utilidad en la sociedad y su implantación cultural. Recurriendo a Shirky: «La invención de una herramienta no genera un cambio; hay que esperar hasta que esta sea utilizada por una gran parte de la sociedad. Así es

como una tecnología llega a ser normal, luego ubicua y finalmente tan omnipresente que es casi invisible, y es cuando los verdaderos y profundos cambios ocurren, y para la gente joven de hoy día, las nuevas herramientas sociales han pasado a ser normales y están convirtiéndose en ubicuas, para pasar a ser invisibles» (Shirky, 2008).

Audiencias y consumo

Si las nuevas formas de distribución de contenidos suponen todo un reto para las empresas radiofónicas, el papel que empieza a jugar la audiencia con el surgimiento de los nuevos medios es un campo en el que tanto medios como investigadores se mueven con tremenda cautela. Que los oyentes/espectadores/lectores están cambiando la forma de consumir medios ha sido evidenciado por teóricos como Jenkins (2004, p. 37); y que la competencia con nuevas formas de ocio es cada vez mayor, también. Cualquier afirmación categórica sobre este asunto se puede enfrentar en poco tiempo al juicio de la realidad; y por otro lado, la apropiación y la innovación tecnológica hacen que los parámetros de consumo sean complicados de predecir.

Esta complejidad no nos impide evaluar los primeros efectos que ha tenido la convergencia entre radio e Internet, que ha contado entre sus novedades con el surgimiento del *podcasting*. Y es que en esta unión no solo convergen los contenidos, sino que también los usuarios convergen y a través de Internet se acercan a la radio personas que antes no tenían contacto con ella y otras muchas recuperan el contacto perdido. También se produce un descenso en el consumo de radio debido a la competencia por la atención del oyente y por la sobreabundancia de contenidos sonoros variados, representados por la cantidad de música en MP3 de la que puede disponer el usuario. Este hecho hace que muchos jóvenes no se acerquen a la radio en busca de contenidos musicales al cambiar sus prescriptores hacia diferentes formas de recomendación en la Red (redes sociales, servicios como *lastfm*, *blogs...*), lo que rompe la cadena de captación de audiencia y trastoca un hábito que comenzaba en la escucha de radio musical para posteriormente cambiar hacia la radio generalista.

Pero dentro de este nuevo ecosistema lo que sí cambia es la concepción del consumo. Bien es cierto que el oyente de radio siempre ha sido bastante autónomo e independiente y que históricamente la radio ha sido un medio reinventado para la movilidad y con la capacidad de permitir compatibilizar otras tareas con su escucha.

Con el *podcasting* se produce un importante cambio en el concepto de recepción, que se convierte en asíncrona, no estacionaria y programada. La radio a la carta y el *streaming* de los diferentes *bitcasters* de la Red ya rompieron el paradigma espacio-temporal clásico del medio radio al poder escuchar nuestro programa favorito fuera de antena, en el momento que nos apetecía y en cualquier lugar del mundo diferente al que llegaba la emisión hertziana. Se superaba así la barrera espacial asociada al medio radio, aunque debíamos estar sujetos a un espacio de consumo al tener que estar en el campo de acción de la emisión sonora que realizaba la computadora para poder escucharla. A todo esto se le sumó la posibilidad de descargarse de forma programada el contenido sindicado deseado y transferirlo a un reproductor de audio digital portátil, lo que hizo que el oyente pueda consumir en movilidad sus sonidos favoritos.

Además, el RSS ha generado, de esta manera, una serialidad que provoca la expectación del usuario y que transforma las fórmulas tradicionales de programación radiofónica. Por un lado, la empresa que genera contenidos debe cuidar la forma de ubicarlos, remezclarlos, generarlos y distribuirlos. Por otro, el usuario y los servicios de filtrado se convierten en nuevos programadores de esos contenidos.

Es importante apuntar que la normalización de las redes 3G de telefonía móvil y las nuevas plataformas de recepción convierten el consumo de audio a través de *streaming* a la movilidad, aunque también multiplican las posibilidades del *podcasting* al poderse recibir los objetos de audio en cualquier lugar.

Si la ruptura espacio-tiempo es una de las consecuencias más importantes de la integración entre radio e Internet, lo que se convierte en fundamental es la relación que se establece entre el usuario de Internet y el audio, ya sea como consumidor o como creador. De esta forma, el oyente se convierte en pieza activa real.

Hasta ahora multitud de teóricos hablaban de una escucha activa por parte del oyente a la hora de decodificar el mensaje y de interpretar; en la actualidad, el usuario solicita su participación en el medio porque la interacción es inherente al medio informático -citando a Manovich, «la moderna interfaz de usuario es interactiva por definición» (Manovich, 2005, p. 103)- y las formas de participar se multiplican. Hasta ahora la radio era un medio considerado cálido por su cercanía al oyente y por permitir la participación a través del teléfono en el momento en que el emisor decidiera abrir sus micrófonos. Ahora el usuario de la Red no espera y se ha extendido en paralelo al desarrollo de Internet una cultura de la remezcla y de la generación de contenidos que es donde el *podcasting* está alimentando y cambiando las formas de consumo y producción radiofónica.

La actividad del oyente hasta ahora se basaba en la interpretación del mensaje, en crear nuestras propias imágenes en función de lo que escuchaba (Hendy, 2000, p. 145). Ahora podemos participar junto a otros oyentes de las posibilidades que ofrece la Red a la hora de crear comunidades de participación en torno a un programa o emisora, podemos dar nuestra opinión en foros, *chats*, *blogs* o a través de SMS. En un momento dado, se puede generar un *podcast* como fan del programa en el que se selecciona lo mejor de este o alcanzar la forma más avanzada de participación y colaboración al crear tu propio programa, convertirlo en un objeto de audio, asignarle un archivo RSS y colgarlo en la Red en formato *podcast*. Servicios como Audioboo (3) permiten al usuario grabar contenidos en cualquier momento y lugar, generando un canal propio de contenidos de forma que cualquier oyente puede suscribirse y seguirle en la Red, dando pie a nuevas maneras de creación en movilidad.

Tecnología, aplicaciones y formas de escucha

Hasta aquí hablamos del consumo que se realiza de la radio a través de Internet, pero en el caso del *podcast* aparecen formas de escucha peculiares basadas en la descarga del archivo de audio a nuestro ordenador. Partiendo de las ideas sugeridas por el artículo The Politics of Podcasting, podemos escucharlo solo o con otros; podemos grabarlo en un *compact disc* y escucharlo en el coche, en la propia computadora o en un dispositivo portátil; podemos

escuchar un programa concreto generado por un *podcaster* o hacer un seguimiento de todos los episodios; podemos escucharlo en el momento de recibirlo o en cualquier otro momento, y se convierten en fundamentales los metadatos asociados a los archivos de audio -imágenes, textos, enlaces- (Sterne et al., 2008). Algunas de estas formas ya se daban en la radio tradicional, luego donde reside la gran diferencia es en la distribución: en la automatización, la serialidad y la conexión directa entre creador y oyente, todos ellos elementos que funcionan gracias a la sindicación a través del RSS.

En un primer vistazo, aplicaciones como el *podcasting* y todo lo relacionado con la comunicación en Internet van ligados a la libertad de expresión en todas sus formas, basada en la expresión libre e interactiva (Castells, 2001, p. 256). Esta es la aspiración máxima de los usuarios de la Red: poder recibir lo que quieran, donde quieran, ya sean contenidos generados por un gran grupo de comunicación o por un usuario con inquietudes y conocimiento sobre un tema concreto. Estas aspiraciones se verán incrementadas en el futuro con la llegada de nuevas generaciones al consumo autónomo de medios, los llamados nativos digitales -aquellos que han nacido con Internet ya generalizado-, han crecido en la cultura de la interacción, por lo que buscarán medios de ida y vuelta, en los que puedan compartir con su red de iguales los goles de la jornada o el último *hit* musical.

Uno de los elementos claves del medio radio desde la invención del transistor es la posibilidad de ser un medio móvil. Este elemento, que en su momento era exclusivo, en la actualidad no es así debido a la integración de diferentes medios dentro del teléfono móvil -televisión, juegos, música, radio e Internet-, con lo que esto supone de competencia por la atención en movilidad. La implantación de las redes 3G y nuevos dispositivos como el iPhone de Apple cambian el concepto de movilidad y dan nuevas alternativas a la radio tradicional, aunque también generan nuevos competidores que ofrecen contenidos sonoros a medida, como Rockola.fm (4) o Spotify (5).

Si consideramos la evolución de la Internet móvil, que en estudios se sitúa en España en el 30 por ciento sobre el total de líneas de móvil (Fundación Orange, 2009, p. 99) y que la venta de *smartphones* creció a nivel mundial un 24 por ciento en el segundo trimestre de 2009 (Fundación Telefónica, 2009, p. XVIII), estos datos deberían hacer que los operadores radiofónicos se fueran situando ante el mercado que se avecina. Además, un estudio realizado en Reino Unido por RAJAR y publicado en julio de 2010 confirma que un 20 por ciento de los usuarios británicos tienen instaladas aplicaciones de radio en su *smartphone* y que un 16 por ciento han descargado *podcast* (Rajar, 2010).

Evoluciones previas hicieron que la radio tratara de desarrollar su concepto de movilidad a través de la innovación y de la posibilidad de recibir contenidos paralelos a la emisión que permitieran al oyente interactuar. Un primer desarrollo fue Visual Radio, una innovación de Nokia y Hp que permitía recibir la radio a través del receptor de FM del teléfono y a través de WAP (6) acceder a la información visual del artista, votando, interactuando y realizando descargas. En España el lanzamiento se realizó con las emisoras musicales de Unión Radio y con Movistar como *partners*.

Visual Radio contaba con la desventaja, al depender de la cobertura FM, de no suponer un

aumento de la calidad de la emisión. Mientras que en España operadores y Estado no terminan de lanzar la radio digital, con lo que esto implicaría para conseguir cobertura móvil y de calidad, hay otras alternativas que permiten la emisión a través de *streaming*. Esta tecnología tiene la gran ventaja de no necesitar cobertura hertziana y ofrece la posibilidad de escuchar una emisión sonora en cualquier sitio con cobertura 3G, por lo que una buena tarifa plana de Internet móvil nos permite conectarnos a las emisiones a través de *software* como el iTunes, el GsPlayer o el CorePocket Media Player (7), o de las diversas aplicaciones para *smartphones* creadas a propósito por los diversos operadores.

Otra empresa que ha potenciado la movilidad con la recepción de radio y *podcast* a través de 3G ha sido Spodtronic (8) que ha desarrollado un producto similar a Visual Radio pero siendo íntegramente en 3G y que permite crear listas de música a partir de los gustos, la escucha de emisoras en directo o la facilidad para descargar *podcast*. Uno de los servicios más interesantes que ofrece es la suscripción a *spodtroniclive*, pudiendo acceder al archivo de conciertos de la *BBC* tras pagar una cuota mensual de 5,99 £. Spodtronic se vende a operadores de telecomunicación y emisoras de radio como un producto atractivo para generar tráfico de datos 3G y campañas de *marketing* entre los diferentes actores del medio.

Otro desarrollo a tener en cuenta que afectará a la radio en movilidad es el proyecto Radio DNS (9), un estándar que trata de facilitar la conexión entre la información disponible en los servicios de Internet y las emisiones en diversas plataformas gracias a una dirección única para cada emisor combinando tecnologías *broadcast* y bajo IP. Así se incluirían servicios de texto e imagen, guías de programación o servicios de etiquetado o *tagging* que se plantean claves en el futuro de la interacción con los oyentes. Esta función es cada vez más relevante y la nueva versión del iPod Nano permite la opción de *taggear* contenidos de las emisoras que al conectar con iTunes, te enlaza para comprar las canciones marcadas (Apple, 2010) y hay emisoras como *Capital FM* de Londres que proyectan que su aplicación permita marcar los contenidos para luego ofrecer diferentes opciones (descargar el *podcast*, comprar la música) al usuario.

Ante la actual situación, lo adecuado es estar presente en todas las plataformas. El caso de la Absolute Radio británica (10) es más que destacable, ya que facilita la conexión en todo tipo de sistemas para móvil. La operadora propone en su completo menú de escucha las diferentes variantes para escuchar, ya sea a través de ondas analógicas, DAB, TDT, *streaming* o *podcasting*. En la sección de escucha a través del móvil (11) ofrece la posibilidad de escuchar la emisora a través de diversos sistemas como *Nokia Visual Radio*, *Spodtronic*, *Windows Mobile* y *Sydus* para el sistema Symbian. Además, en otro punto de menú también ofrece la aplicación gratuita *iAmp* para iPhone, con posibilidad de conexión a otras emisoras exclusivas. Desde finales de 2009 cuentan con la aplicación para Blackberry, Android y la nueva tienda de aplicaciones de Nokia. De esta forma desarrolla al máximo las posibilidades multiplataforma de la escucha de radio.

Para descargar y escuchar *podcast* también podemos utilizar el teléfono móvil. Cada vez son más las compañías que ofrecen tarifas de suscripción a *podcast* y que realizan las descargas en las horas de menor tráfico de datos -como es el caso de Orange en Francia-. En España, gracias a la unión entre Movistar y Apple y a la tarifa plana asociada al iPhone, uno puede descargarse *podcast* allá donde esté. Además, permite la posibilidad de descargarnos

aplicaciones como *Streamcaster* de Gunpmedia (12), que facilita el acceso a diferentes servicios de *podcasting*. A través de una sencilla interfaz nos permite movernos por los diferentes *podcast* a los que estamos suscritos y escucharlos a través de una red *Wi-Fi*.

Otro servicio muy interesante es el creado por Stitcher, que ofrece la posibilidad de generarse un canal personalizado por temáticas y disponible para Iphone, Blackberry y en el propio escritorio, que promueve un nuevo modelo de negocio ejerciendo como filtro para el usuario y como mediador entre emisores y anunciantes. Como ellos mismos se definen en su web, «Stitcher es tu fuente personalizada para dispositivos portátiles de noticias y radio hablada a través de Internet. Desde información de negocios a tecnológica, de política a humor, nosotros [podemos] *stitch* -coser- el contenido que quieras y lo personalizamos, siempre emisoras actuales que puedes escuchar fácilmente en tu iPhone u ordenador. Cada día, los últimos fragmentos llegarán a ti automáticamente, sin que tengas que refrescar nada de forma manual. Stitcher te permite escuchar tu mundo en cualquier sitio, a cualquier hora, en movimiento» (13).

Un modelo similar en España sería Ivoox (14), una suerte de 'audiokiosko' surgido en noviembre de 2008 que trata de reunir *podcasts* y audios de todo tipo de temáticas proporcionando una interacción y una clasificación a medida. Un proyecto personal de Juan Ignacio Solera, que ha fructificado gracias al apoyo del Grupo Intercom como *partner*. La idea inicial es facilitar el acceso, la creación y la clasificación de *podcast* y con presencia desde octubre de 2009 en dispositivos móviles gracias a iVoox Mobile, que no necesita instalar ninguna aplicación al funcionar sobre cualquier navegador.

Por último, destacar Google Listen (15), lanzado en agosto de 2009 y que está generado desde los laboratorios del emporio informático con desarrollo adaptado para el sistema operativo Android de teléfonos móviles. Con un lanzamiento inicial en el mercado americano, solamente indexa *podcast* anglosajones, aunque sería normal una extensión a otros mercados en un breve espacio de tiempo.

Conclusiones

El concepto de radio bajo demanda va tomando cada vez más forma, evolucionando con cada innovación; y el *podcasting* no solo potencia la asincronía -característica que ya ofrecían los servicios de radio a la carta implantados desde hace unos años por muchos *bitcasters*-, sino que además añade dos elementos sumamente interesantes, como son la suscripción y la movilidad.

La suscripción permite que los usuarios puedan hacer un seguimiento de los programas independientemente de su hora de emisión, sin tener que estar pendiente de los horarios; además permite nuevas posibilidades de relación con los usuarios a los que, al convertirse en suscriptores, les podemos ofrecer promociones exclusivas a través del *feed* del canal.

Por su parte, la movilidad vinculada al *podcasting* y a los reproductores portátiles de audio digital es clave, ya que con la popularización de este tipo de dispositivos la radio se había quedado fuera del audio en movilidad por la falta de un receptor incorporado en el iPod -o el iPhone-, el más extendido de estos dispositivos. Además, la implantación de la descarga y

consumo de música comprimida y las nuevas formas de acercarse a esta -redes sociales, *blogs*- hacen que los jóvenes actuales no tengan en la radio un medio de referencia y prescripción.

El *podcast*, de esta forma, se ha convertido en el pretexto para poder ofrecer contenidos sonoros no específicamente musicales y ahora el objetivo debería ser empezar a entender este nuevo formato para ofrecer los contenidos adecuados a los usuarios y que, por otro lado, ayude a llevar oyentes a la antena convencional. Estos contenidos pueden converger con metadatos, que permiten incluir enlaces e imágenes y fragmentarlos en capítulos con el *enhanced podcast*, basado en el AAC de Apple (basado en el Mpeg4) y que genera nuevas formas de participación y publicidad gracias a los contenidos enriquecidos.

Además, tanto la movilidad como la asincronía sonora permiten dar una nueva oportunidad a aquellos programas de nicho que se emiten en horarios intempestivos, como demuestran algunos de los programas destacados en el *top* de iTunes, que se pueden tomar como referencia dentro del oscurantismo en lo relativo a las audiencias de este tipo de contenidos en Internet, son este tipo de programas -caso de La rosa de los vientos de *Onda Cero*-.

Por último, destacar que estas nuevas formas de consumo y el nuevo formato hacen que las emisoras deban entender que el *podcasting* requiere una programación diferente a la antena convencional, ya que nos encontramos ante un medio y una tecnología disruptiva (Berry, 2006, p. 151) que modifica en cierta manera las relaciones habituales entre emisor y receptor, al producirse como novedad la extensión y la comodidad de las interacciones individuales y las búsquedas de materiales previamente existentes (Fernández, 2009, p. 60). El servicio de la *BBC* (16), lanzado durante 2009, es un buen ejemplo de cómo remontar los programas para ofrecer contenidos novedosos a partir de lo que se ha ofrecido en la emisión convencional y que permite la búsqueda y clasificación de los canales a partir de diferentes filtros.

Los emisores tradicionales deben avanzar en I+D, con especial empeño por parte de las radios públicas en lo referente a nuevos lenguajes y narrativas sonoras y por parte de las privadas en el desarrollo de posibilidades de negocio. Por un lado, se deben analizar las nuevas formas de consumo y trabajar sobre lo que se estima como las dos claves del panorama de convergencia mediática en relación con los contenidos sonoros: los contenidos de calidad -y la forma en los que se presentan y realizan en el nuevo medio- y el filtrado, la selección y nuevas formas de programación y remezcla de estos. Por otro lado, se debe continuar la investigación y el seguimiento de la evolución sobre la manera como se comporta el usuario ante este tipo de contenidos tradicionales, ya sean estáticos o en movilidad.

Bibliografía

Apple (2010). *Don't just listen the radio. Pause it and tag it, too* [en línea]. Disponible en: <http://www.apple.com/ipodnano/features/fm-radio.html> [Consulta: 2010, 15 de mayo].

Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.

Bonet, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos*, 73, 27-35.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Random House Mondadori.

Fundación Orange (2009). *Informe eEspaña 2009*. Madrid: Fundación Orange.

Fundación Telefónica (2009). *La sociedad de la información en España 2009*. Madrid: Fundación Telefónica.

Fernández, J. L. (2009). Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios? *Comunicar*, 33, 55-61.

Franquet, R. (2008). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo* [en línea]. Documento de trabajo: 132/2008. Madrid: Fundación Alternativas.

Disponible en:

<http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos-de-trabajo/documentos-de-trabajo/radio-digital-en-espana-incertidumbres-tecnologicas-y-amenazas-al-pruralismo> [Consulta: 2010, 10 de marzo].

Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Uoc Press.

Hendy, D. (2000). *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press.

Herschmann, M. y Kischinhevsky, M. (2008). A 'geração podcasting' e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimiento. *Famecos*, 37, 101-106.

Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal Of Cultural Studies*, 7 (1), 33-43.

Keith, M. C. (2007). *The Radio Station*. 7a. ed. Burlington: Elsevier.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Rajar (2010). *News releases. Rajar publishes findings of Midas 6* [en línea]. Disponible en: http://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS6_news_release.pdf [Consulta: 2010, 14 de julio].

Sellas, T. (2009). *La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Tesis Doctoral. Universidad Internacional de Catalunya.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New

York: The Pinguin Press.

Sterne, J. (2006). The MP3 as cultural artifact. *New Media & Society*, 8(5), 825-842.

Sterne, J. et al. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture. Internet, theory, Criticism research*, 13.

Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.

Notas

(1) *Cadena Ser* está distribuyendo contenidos exclusivos en formato *podcast*, como *Play Futbol* o *Play Basket*, tratando de aportar un valor particular a este tipo de contenidos. Además destaca la realización y distribución por parte de la *Ser* del *podcast* de la serie *Treme* (véase: <http://lacomunidad.cadenaser.com/treme/posts>), convirtiéndose de esta manera en una nueva forma de promoción, en este caso para el canal *TNT*. Además, este *podcast* acabó dando el salto a la antena convencional durante el verano de 2010. *Onda Cero*, por su parte, ofrece cuatro programas de entrevistas, videojuegos y rock que se distribuyen en exclusiva en formato *podcast*.

(2) En la *BBC* es especialmente destacable, además de su estupendo portal, la forma en que se pueden remezclar contenidos procedentes de diferentes programas. Así, destacan empaquetados de economía, local o sobre equipos de fútbol como el Chelsea. El desarrollo de este servicio hace que tenga *podcasts* que casi alcanzan los dos millones de descargas (véase: <http://www.bbc.co.uk/radio/siteusage/>).

(3) *Audioboo* (véase: <http://www.audioboo.fm>) permite generar un canal de audio que puede ser actualizado desde dispositivos móviles Android y Apple y desde un puesto estacionario, permitiendo la posibilidad de generar interacciones con las redes sociales más populares.

(4) *Rockola.fm* (véase: <http://www.rockola.fm>) es un servicio de música a la carta basado en la distribución en *streaming*, basando su modelo de negocio en la publicidad sonora. En septiembre de 2009 contaba con una media de 45.000 usuarios diarios que consumían dos millones de canciones por jornada.

(5) *Spotify* (véase: <http://www.spotify.com>) es un servicio legal de música en *streaming* que contaba en enero de 2010 con 1.400.000 usuarios en España y que destaca por el uso de un modelo de negocio *freemium*, basado en la publicidad y en los usuarios de pago.

(6) Siglas de *Wireless Application Protocol*. Estándar abierto aplicado para el acceso a Internet desde los teléfonos móviles.

(7) Interesante ejemplo a este nivel sería el de la *WFMU* de Nueva York (véase: http://wfm.org/mobile_faq.html).

(8) Véase: <http://www.spodtronic.com>

(9) Véase: <http://radiodns.org>

(10) Véase: <http://www.absoluteradio.co.uk>

(11) Véase: http://www.absoluteradio.co.uk/listen/on_your_mobile.html

(12) Véase: <http://gunpmedia.com>

(13) Véase: <http://stitcher.com/faqs.php#59>

(14) Véase: <http://www.ivoox.com>

(15) Véase: <http://listen.googlelabs.com>

(16) Véase: <http://www.bbc.co.uk/podcasts>

