



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Podcast : definición y perfil del oyente-usuario**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Diego Bun**

**Cecilia Sosa**

**Diego Ibarra, Tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2022**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





Universidad de Buenos Aires (U.B.A)  
Facultad de Ciencias Sociales  
Lic. en Ciencias de la Comunicación

Tesina:

**“Podcast: definición y perfil del  
oyente- usuario”**

Diego Bun

D.N.I.: 28.285.694

[diegobun@hotmail.com](mailto:diegobun@hotmail.com)

Cecilia Sosa

D.N.I.: 23.668.607

[cec\\_sosa17@yahoo.com.ar](mailto:cec_sosa17@yahoo.com.ar)

Tutor: Lic. Diego Ibarra

Diciembre de 2019

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	04 pág.
<b>2. Problema</b> .....	06 pág.
<b>3. Primeras preguntas e interrogantes</b> .....	07 pág.
<b>4. Objetivos</b> .....	07 pág.
<b>5. Marco teórico</b> .....	09 pág.
<b>6. Metodología</b> .....	17 pág.
<b>7. Puesta en tensión y análisis de las entrevistas</b> .....	18 pág.
7.1 <i>Podcast: definición y características</i> .....	19 pág.
7.2 <i>Podcast: La relación con la radio tradicional</i> .....	25 pág.
7.3 <i>La interactividad</i> .....	30 pág.
7.4 <i>Noción de “prosumidor”</i> .....	32 pág.
7.5 <i>El interés por parte de los jóvenes</i> .....	34 pág.
<b>8. Análisis de los resultados de las encuestas</b> .....	38 pág.
8.1 <i>Conocimiento del podcast</i> .....	39 pág.
8.2 <i>Definición del podcast</i> .....	41 pág.
8.3 <i>Dispositivos y plataformas</i> .....	43 pág.
8.4 <i>Regularidad en la escucha</i> .....	46 pág.
8.5 <i>Días de hábiles o fines de semana</i> .....	48 pág.
8.6 <i>Horas de escucha</i> .....	49 pág.
8.7 <i>Escucha online u offline</i> .....	51 pág.
8.8 <i>Suscripción</i> .....	52 pág.
8.9 <i>Motivos de escucha</i> .....	53 pág.
8.10 <i>Temáticas de escucha</i> .....	54 pág.
8.11 <i>Lugar de escucha</i> .....	55 pág.
8.12 <i>Realizan o no actividades durante la escucha</i> .....	56 pág.

8.13. <i>Interactividad</i> .....	57 pág.
8.14. <i>Prosumidor</i> .....	59 pág.
8.15. <i>Conclusiones del análisis</i> .....	60 pág.
<b>9. Conclusiones</b> .....	62 pág.
<b>10. Bibliografía</b> .....	68 pág.
<b>11. Anexo</b> .....	72 pág.

## 1. Introducción

El actual escenario de convergencia mediática, producto del advenimiento de Internet y de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's), ha generado grandes transformaciones en el ámbito de los medios de comunicación, tal como lo conocíamos hasta ahora. La aparición de nuevos medios de comunicación, los cuales podríamos denominar "digitales", ha suscitado un cambio en el fenómeno de la comunicación, tanto en lo que respecta a soportes como a los contenidos. Esto ha dado lugar a la proliferación de una oferta de formatos, a través de los cuales los usuarios pueden recibir e intercambiar información, al mismo tiempo, que les ofrece la posibilidad de convertirse en creador de esos contenidos. Dentro de estos formatos nos interesa destacar uno en particular, el cual ha alcanzado una gran popularidad en estas últimas décadas: *el podcast*.

Por este motivo, a lo largo de este trabajo de investigación se intentará tanto indagar acerca de lo que se entiende por un podcast y, al mismo tiempo, cuál es el perfil que posee su oyente-usuario.

Para tal fin, se observará y ahondará en las características que presenta este formato, la relación y las diferencias que tiene con la radio tradicional como, así también, el interés que despierta en los oyente-usuarios jóvenes y las prácticas y hábitos de consumo que ellos desarrollan.

Para alcanzar este propósito, lo que hicimos fue relevar aquellas investigaciones (encuestas, pensamientos predominantes de diversos autores, etc.) vinculadas al tema en cuestión junto a la realización de entrevistas a profesionales de podcasts y encuestas a jóvenes del ámbito universitario.

Respecto a la metodología que se implementará será tanto del tipo cualitativa como cuantitativa, ya que lo interesante de la tesina estará, en primer término, en poner en debate los diferentes puntos de vista de los autores consultados con las entrevistas realizadas a los productores de podcast. Tras esto, el foco se pondrá en analizar los resultados de la encuesta realizada a los jóvenes universitarios con lo planteado en otros estudios y la bibliografía consultada. De este modo, con la elección de ambas metodologías se apuntará a no sólo poder cumplir con los objetivos propuestos sino, al mismo tiempo, realizar un aporte que contribuya a enriquecer y dar lugar a futuras investigaciones vinculadas con el tema elegido.

Por esta razón, nuestra propuesta no se basará, únicamente, en una acumulación de descripciones que no pueden provocar ninguna reflexión, sino que nuestra idea es proponer nuevas concepciones sobre la actualidad del fenómeno.

Por lo tanto, las conclusiones a las que intentaremos arribar en este trabajo apuntarán a ser actuales y subjetivas, sobre todo, si tenemos en cuenta que estamos frente a un formato relativamente novedoso y cuyo su uso, aún, no se encuentra implantado del todo en nuestra sociedad. Por ende, lo que hoy puede ser definido de una forma, probablemente, mañana o en un par de años pueda ser de otra manera.

Por último, y a modo de cierre de esta introducción, debemos destacar el hecho del impacto que tuvo, a la hora de seleccionar nuestro objeto de estudio, el trabajo desarrollado, durante los años 2016 y 2017, dentro Grupo de Investigación en Comunicación Social dedicado a analizar las *“Transformaciones y persistencias en la comunicación radiofónica: Incidencia del uso de Internet y la digitalización de la radio”*. El mismo estuvo encabezado por el Licenciado Diego Ibarra y del cual tuvimos la oportunidad de formar parte.

## 2. Problema

Nos encontramos dentro de un contexto basado en un consumo audiovisual a demanda y multiplataforma, en el cual la radio tradicional parece estar perdiendo terreno a la hora de convocar a las audiencias, en especial a más jóvenes, frente a formatos como el podcast. Esta situación en la que se encuentra la radio tradicional es resultante no sólo de una oferta deficiente de contenidos informativos y de entretenimientos en formato de audio y a demanda sino, también, porque se presenta como muy lenta, con un ritmo de emisión y recepción que no se ajusta a las necesidades actuales; lo cual termina resultando beneficioso para los productores de podcast.

Si bien, el podcast no es algo tan novedoso dentro del mercado de medios debido a que su irrupción data de, por lo menos, hace 15 años. Actualmente, no sólo está teniendo una gran recepción en países como España, Estados Unidos y Corea sino que, además, está cobrando cada vez más fuerza en la Argentina. Justamente, Christian Di Pasquo, uno de los fundadores del sitio *“Argentina Podcastera”*, en un artículo publicado en el diario Perfil del 2016, plantea que hubo *“dos booms de podcast, en 2008 y 2014 y que ahora, gracias a la comunidad y la cantidad de redes, poco a poco va creciendo el formato en el país”*<sup>1</sup>.

A partir de este panorama vinculado con el podcast se observa cómo, también, en estos últimos años, han surgido investigaciones tanto en el ámbito internacional como en el nacional que han comenzado a abordar este fenómeno.

Dentro de estas investigaciones nos encontramos con aquellas que van considerar al formato como un redistribuidor de contenidos radiofónicos que ya han salido al aire. Y, por el otro, están aquellos que lo piensan como un contenido que elaborado para ser escuchado por fuera de cualquier transmisión radiofónica.

Frente a este cuadro de situación en el cual el ámbito académico parece no ponerse de acuerdo respecto a una definición del podcast, se nos plantea como un problema al que intentaremos dar respuesta el hecho de avanzar en el establecimiento de una definición a partir del análisis de sus características.

---

<sup>1</sup> Solanot, Gonzalo (2016): “El Podcast en Argentina: un formato que crece día a día”. Diario Perfil, noviembre 2016. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/medios/podcast-en-argentina-un-formato-que-crece-dia-a-dia.phtml>

Por otro lado, muchas de las investigaciones en la materia han determinado un tipo particular de oyente-usuario del formato el cual parece presentar las siguientes características: es móvil (porque el dispositivo predilecto es el smartphone), joven (es muy consumido por el segmento etario entre 14 y 34 años), interactivo, que consume de manera individual, cuándo y dónde quiere y mientras se realizan otras actividades.

En este sentido, el segundo de los problemas que nos proponemos abordar es tratar de observar y constatar, a partir de las prácticas de consumo, si este perfil de oyente-usuario característico del formato es aplicable para el caso de jóvenes de 18 a 30 años que asisten a universidades públicas.

### **3. Primeras preguntas e interrogantes**

Las preguntas de investigación e interrogantes que se intentarán responder a lo largo de esta investigación son las siguientes:

- ¿Qué es un podcast y cuáles son sus características?
- ¿Cuál es la relación del podcast con la radio tradicional y qué lo diferencia de la misma?
- ¿Es un formato que, por sus características, resulta atractivo para los jóvenes?
- ¿Cuáles son los hábitos y prácticas de consumo de estos oyentes-usuarios?
- ¿Es realmente interactivo?
- ¿Este oyente-usuario está en condiciones de producir sus propios podcasts?

### **4. Objetivos**

Esta investigación tiene como objetivo general definir qué se entiende por un podcast a partir del análisis y puesta en tensión de las reflexiones teóricas existentes y conocer el perfil de su oyente-usuario tomando como base sus hábitos y prácticas de consumo.

Los objetivos particulares que hacen a nuestro trabajo son:

- 1- Entender los parámetros teóricos que definen la radio por internet, la ciberradio y el podcast.
- 2- Describir las características que posee el formato podcast.
- 3- Indagar acerca de las diferencias que presenta este formato respecto a la radio tradicional y la relación actual que tienen.

- 4- Explicar el interés que despierta el formato en los oyentes-usuarios jóvenes, en particular, en aquellos que rondan entre los 18 y 30 años.
- 5- Entender y conocer cómo son las prácticas de producción-emisión y consumo.

## 5. Marco Teórico

La línea de pensamiento a la que suscribe este trabajo radica en establecer una definición del podcast como, así también, determinar el perfil de su oyente-usuario. Es a partir de estos planteos, que resulta necesario, a los fines de esta investigación, dar cuenta de algunos parámetros que nos van a servir de ejes conceptuales para la lectura interpretativa de este corpus.

Partimos de la idea de que nos encontramos en un escenario de convergencia mediática, producto de la aparición de Internet y de las Nuevas Tecnologías de la Información (NTIC's), la cual ha generado (y continúa generando) transformaciones en el ámbito de los medios de comunicación. Precisamente, uno de los medios afectados resulta ser la radio. En consecuencia, no le queda otra alternativa que transformarse y comenzar a transmitir contenidos por medio de una amplia diversidad de canales.

El inicio de esta transformación tuvo lugar en los '90 con el paso de la tecnología analógica a la digital. Esto fue llevando a que la radio se expanda hacia nuevas plataformas de difusión, tanto en lo relativo a su oferta como a su relación con la audiencia. Entre las plataformas se encuentra Internet y las diversas opciones que ofrece para la distribución de contenidos sonoros (streaming, podcasting, P2P).

Precisamente, esta expansión de la radio hacia plataformas como Internet fue vislumbrada por el autor español Cebrián Herreros, quien es el primero en acuñar el concepto de *"radio por Internet"*. Se habla de radio por Internet para hacer referencia a la redifusión de una programación radial por Internet, es decir, se utiliza esta Red como un instrumento de difusión, como lo son las ondas hertzianas o el satélite. En esta etapa, las emisoras crean sus páginas webs y se difunde la programación que se emite por ondas hertzianas.

Obviamente, este avance de la radio sobre Internet va a tener su correlato en el hecho de que ya no se va a hablar de oyentes, en el sentido estricto del término, sino de oyentes-usuarios. Es decir, un oyente que deja de ser anónimo a la hora de consumir radio, ya que ahora para poder consumirla necesita contar con un usuario en Internet.

Esta transformación es definida por Cebrián Herreros como la *"tercera generación de la radio"*. De acuerdo con el autor, la primera generación tuvo lugar en los comienzos de la radiodifusión en la cual la demanda de cobertura y más contenidos constituirían sus

rasgos más sobresalientes. La segunda, durante los años '50 y '60 del siglo XX y se caracterizó por ser la época de mayor esplendor con innovaciones como el transistor, la FM, la estereofonía o el magnetófono. Y esta tercera, se encuentra marcada por una transformación del medio basado en la digitalización y la convergencia.

Sin embargo, tras esta expansión de la radio hacia Internet, se produjo un nuevo fenómeno en el cual la radio va a incorporar algunos elementos propios de Internet y aplicar todo su potencial para explotar otras posibilidades de la radio. Nace así, lo que Cebrián Herreros define como la *“radio en Internet o ciberradio”* y con ella un tipo de radiodifusión que presenta características nuevas y que va a romper con esta concepción instrumental de Internet para dar lugar a otra en la que vinculan ambos términos.

¿Pero en qué consiste bien este concepto de ciberradio?

Se la podría definir como el movimiento de integración de ciertos aportes que ofrece Internet, tales como la navegación, los enlaces hipertextuales e hipermediales y la interactividad, entre otros, como algo propio de la radio y que incluso llega a otorgarles otro papel a los oyentes-usuarios. Esto da lugar a la aparición de productos propios de la ciberradios como son las emisoras nacidas en la Red.

Ahora bien, esta ciberradio va a presentar características propias que merecen ser destacadas y que representan, en cierto modo, una modificación respecto a la concepción tradicional basada en los dos modelos radiofónicos que existían hasta ahora (generalista y especializado).

Una de ellas es la ampliación de la participación de las audiencias. Según, Cebrián Herreros:

*“Se produce un salto en la comunicación de masas hacia una más interpersonal, la cual se encuentra marcada por un mayor diálogo e intercambio sumado a la capacidad de interactividad entre la empresa y sus oyentes-usuarios o entre éstos, mediante los correos sonoros, los audioforos, los audiochats o audioconferencias”<sup>2</sup>.*

Otra de las particularidades que ofrece la ciberradio es la posibilidad de navegar por toda la programación o sólo por fragmentos. De esta manera, se rompe con la

---

<sup>2</sup> Cebrián Herreros, Mariano (2009): “Expansión de la ciberradio”, en EnI@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. Año 6: N°. 1, enero-abril 2009, p. 14

secuencialidad y continuidad en la programación propia de la radio tradicional, generando, así, una fragmentación y separación de los contenidos.

La concepción del tiempo y el espacio que tenía la radio tradicional, también, se verá afectada con la ciberradio, ya que se pasa de tiempos reales a otros virtuales. Esto produjo un salto en lo referido a la emisión y recepción de los contenidos. En la radio tradicional los tiempos de la emisión y recepción eran sincrónicos. Con la ciberradio estos tiempos se separan, volviéndose asincrónicos, es decir, se pueden emitir en un tiempo y ser escuchados en otro. Esto es resultado de, como vimos, la fragmentación de los programas.

En el caso del espacio, lo que se produce, gracias a los aportes de Internet, es una ruptura con las fronteras territoriales. La ciberradio lleva a que a la hora de transmitir contenidos se superen las fronteras locales, nacionales e internacionales propias de la radio tradicional, permitiendo así poder escuchar un contenido en cualquier parte del mundo. Se trata de un nuevo tipo de radio sin límites de espacios y con tiempos definidos por los oyentes.

Como resultado de estos cambios en las concepciones del tiempo y espacio, el oyente-usuario dispone a partir de esto de la posibilidad de decidir qué, cuándo, cómo y dónde escuchar.

Asimismo, el avance de la ciberradio va a favorecer la incorporación de otras formas de información y expresión que van más allá del sonido. La radio tradicional se ha caracterizado por tener como elemento difusor principal de contenidos al sonido. Sin embargo, esta convergencia mediática que ha dado origen a la ciberradio ha generado que al sonido se le incorporen otros elementos multimediales como son: la imagen y la escritura. Es decir, hoy podemos encontrarnos con portales de radios que no sólo difunden sus contenidos a través del sonido, sino que, también, lo hacen por medio de la imagen y la escritura.

Hemos observado cómo, en un primer momento, la radio tradicional emplea Internet como un instrumento de difusión dando lugar al surgimiento de la radio por Internet. Tras esto, puntualizamos en la denominada radio en Internet o ciberradio. No obstante, Cebrián Herreros plantea un tercer momento en esta relación entre la radio e Internet, la cual surge con la aparición de Internet móvil. Esto va a llevar a que la ciberradio comience un proceso

de experimentación o de extensión. Precisamente, entre estas extensiones hay una que se va destacar por sobre el resto: el *podcast* o *podcasting*.

Técnicamente, este formato surge en agosto de 2004, cuando Adam Curry - podcaster, locutor, emprendedor de Internet y conocido como el “padre del Podcast”- descubre que es posible aprovechar la gran capacidad de almacenamiento de su reproductor de música IPOD junto con una especificación del formato RSS (Really Simple Syndication) o, en español, sindicación el cual facilita la distribución de contenidos en la web. Este sistema de redifusión le permitía opcionalmente al usuario suscribirse y, mediante el uso del programa IPODDER, descargar audios para ser escuchados. Adam Curry resultó ser uno de los primeros en experimentar este formato en su blog en Radio *Userland*. Al respecto, Gallego Pérez resalta que el surgimiento del podcast está directamente relacionado a los blogs:

*“Podríamos decir que un weblog es una página web personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en un orden cronológico inverso, de tal manera que la publicación más reciente se sitúa al comienzo de la página. También, se puede entender como un diario de apuntes, donde se comentan noticias o se hacen reflexiones personales. De ahí su traducción al Castellano como “bitácora”. Normalmente, cada “post”, que podríamos traducir como anotación, nota, artículo, comentario o entrada, contiene una serie de hiperenlaces a las páginas que se citan en el texto.”<sup>3</sup>*

Justamente, el autor sostiene que la génesis del podcast está asociada a la incorporación de archivos de audio en los blogs, ya que resulta una manera más fácil de publicar contenidos en la Red. Ahora bien, la primera referencia bibliográfica sobre el término podcast está vinculada a un artículo publicado en la edición del periódico inglés *The Guardian* en febrero de 2004, titulado “*Audible Revolution*” que como explica el investigador Agustín Espada:

*“(...) un periodista inglés Ben Hammersley intenta definir los contenidos sonoros que circulaban en las primeras plataformas de sindicación producidas por los primeros audiobloggers. De las distintas acepciones de la palabra, aquí se prefiere la que lo*

---

<sup>3</sup> Gallego Pérez, Juan Ignacio (2010): “Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española”. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid, p.14. [https://www.academia.edu/1860035/Tesis\\_Podcasting\\_distribuci%C3%B3n\\_de\\_contenidos\\_sonoros\\_y\\_nuevas\\_formas\\_de\\_negocio\\_en\\_la\\_empresa\\_radiof%C3%B3nica\\_espa%C3%B1ola](https://www.academia.edu/1860035/Tesis_Podcasting_distribuci%C3%B3n_de_contenidos_sonoros_y_nuevas_formas_de_negocio_en_la_empresa_radiof%C3%B3nica_espa%C3%B1ola)

*considera la conjunción de “pod” esto es cápsula o cosa portable y “cast” de broadcasting o sea radiodifusión.”<sup>4</sup>*

Hasta ahora hemos dado cuenta de los orígenes de nuestro objeto de estudio. ¿Pero qué se entiende precisamente por un podcast? Existen múltiples definiciones sobre este formato.

Wikipedia lo define de la siguiente manera:

*“El podcasting o podcast —su adaptación al español es podcast en singular y plural— consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo que suelen ser de larga duración, que pueden incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche posteriormente a su difusión original.”<sup>5</sup>*

En esta definición podemos observar como el énfasis sobre el podcast está puesto en la posibilidad que les ofrece a los oyentes-usuarios, al igual que la ciberradio, de escucharlo posterior a su difusión, es decir, la asincronía que existe entre la emisión y la escucha.

Por otro lado, tenemos la definición de Gallego Pérez para quien el podcast “(...) se presenta como un servicio útil que mejora la distribución y la relación personalizada entre emisor y oyente. Es una evolución más profunda en la radio a la carta.”<sup>6</sup>

En el razonamiento de Gallego Pérez, no sólo se destaca el hecho de que el formato representa una evolución o extensión respecto a la ciberradio sino que, además, retoma otra de las características de la ciberradio que es la posibilidad de fomentar un diálogo e intercambio personalizado entre los emisores y los oyentes-usuarios.

Por su parte, Cebrián Herreros comparte esta idea del formato como una extensión de la ciberradio, a la hora de definirlo. Para él, se trata de *“una prolongación de la ciberradio que la convierte en portable, nómada y desconectada de la Red en el momento de la*

---

<sup>4</sup> Espada, Agustín (2017) en “Podcast. El mundo de la radio on demand. Otra manera de hacer radio pensada para el oyente multiplataforma”. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/podcast-mundo-la-radio-on-demand/>

<sup>5</sup> Wikipedia, “La Enciclopedia libre”, en <https://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>.

<sup>6</sup> Gallego Pérez, Juan Ignacio (2010): “Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española”. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid, p.14. [https://www.academia.edu/1860035/Tesis\\_Podcasting\\_distribuci%C3%B3n\\_de\\_contenidos\\_sonoros\\_y\\_nuevas\\_formas\\_de\\_negocio\\_en\\_la\\_empresa\\_radiof%C3%B3nica\\_espa%C3%B1ola](https://www.academia.edu/1860035/Tesis_Podcasting_distribuci%C3%B3n_de_contenidos_sonoros_y_nuevas_formas_de_negocio_en_la_empresa_radiof%C3%B3nica_espa%C3%B1ola)

*audición.*<sup>7</sup> Como se ve, este autor pone el acento en tres aspectos que, desde su perspectiva, considera representativos del formato como son la portabilidad, movilidad y la desconexión al momento de la escucha.

Precisamente, esta capacidad de consumo desconectado de la Red que posee el formato es la que abre la posibilidad para la portabilidad y movilidad. En este sentido, esto implica una evolución respecto a la ciberradio, ya que, de ahora en más, uno puede llevar consigo a donde quiera aquellos contenidos que desea escuchar.

Otra definición del formato es la planteada por los autores españoles Blanco Hernández, López Rivero, Rodero Antón y Corredera de Colsa. Para ellos, el podcast es:

*“Un archivo de audio digital, normalmente en formato MP3, que cualquier persona puede crear para su posterior colocación en la web, quedando así accesible a todo el público.”*<sup>8</sup>

Aquí se pone el énfasis en lo que sería otra característica del formato y es esta posibilidad que ofrece para que cualquier persona, con un mínimo conocimiento técnico del funcionamiento de Internet, pueda crear un contenido.

Justamente, y a partir de esta posibilidad que ofrece el formato es que se establece una diferenciación entre los podcasts *“independientes”* o *“amateur”* y los *“profesionales”* o *“mediáticos”*. En el caso de los primeros, se trata de aquellos podcasts que son elaborados por actores que no están vinculados a emisoras, gigantes de Internet u cualquier otro medio de comunicación. En contraposición, los denominados *“profesionales”* o *“mediáticos”* son aquellos que sí son producidos por los actores tradicionales relacionados a los medios de comunicación.

Como se puede vislumbrar, estas diferentes definiciones sobre el formato nos han permitido poder hacernos una idea sobre lo que constituye un podcast y qué características comparte con la ciberradio, al tratarse de una extensión de esta última. Asimismo, hemos

---

<sup>7</sup> Cebrián Herreros, Mariano (2009): “Expansión de la ciberradio”, en Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. Año 6: N°. 1, enero-abril 2009, p.19.

<sup>8</sup> Blanco Hernández María, López Rivero Alfonso José, Rodero Antón Emma y Corredera de Colsa Luis Enrique (2013): “Evolución del conocimiento y consumo de podcast en España e Iberoamérica”, en Trípodas, número 33, p.54.

dado cuenta de aquellas características que son inherentes al podcast como son la portabilidad, movilidad y la posibilidad de que tiene cualquier persona de generarlo.

Sin embargo, la definición, que, desde nuestro punto de vista, sintetizaría lo que es un podcast y que, además, nos servirá como punto de partida a la hora de avanzar hacia una definición del formato es la elaborada por el investigador argentino Agustín Espada. Para este autor, los podcasts son:

*“Contenidos esencialmente radiofónicos pero que difieren en su capacidad de establecer una distancia temporal entre su producción y su consumo. Y entre consumidores, ya no es punto-masa (broadcasting). Dicho más fácil: no hace falta escucharlos en vivo, se puede acceder a ellos cuando se quiere y por el dispositivo que se quiera. Serializados, segmentados temáticamente, de duración breve y de acceso multiplataforma.”<sup>9</sup>*

Espada en esta definición no sólo hace referencia a ciertas características que ya han sido dilucidadas por los otros autores, sino que va a agregar otras.

Cuando, este autor habla del carácter serializado de un podcast nos está diciendo que cada contenido producido o generado se va a presentar a los oyentes-usuarios como un episodio o cápsula el cual constituye una parte dentro de un todo. Es decir, al igual que en caso de las series de televisión, se da un fenómeno en el cual, a partir de la temática abordada, los podcasts tienden a agruparse en una serie de episodios. Esto lleva a que estos contenidos se segmenten a partir de diferentes temáticas. Precisamente, por este hecho de centrarse en determinadas temáticas su duración no suele ser tan extensa como en el caso de un programa de radio. Y, por último, cuando habla del acceso multiplataforma refiere a que al tratarse de un archivo de audio el mismo puede alojarse en cualquier plataforma.

Como cierre, Espada habla de contenidos que son esencialmente radiofónicos con esto está poniendo el foco en uno de los dos tipos de podcasts que, tanto él como otros autores, consideran que existen. Al tipo de podcast que refiere Espada en su definición es aquel que se lo considera como un formato de *“re-distribución”*, un contenido de un programa radial que ya salió al aire y que se lo ofrece en la web a través de un archivo de

---

<sup>9</sup> Espada, Agustín (2019): “La Argentina Podcastera”, en Portal de Revista Anfibia.  
<http://revistaanfibia.com/ensayo/la-argentina-podcastera/>

audio. Es decir, un *“fragmento o recorte de un programa”*. El segundo, es el podcast como *“producción sonora independiente de un programa”*, o sea, un contenido pensado y producido especialmente para la web y escindido del contexto de la programación de la radio.

En definitiva, estamos frente a un formato de audio digital que puede llegar a presentarse tanto bajo la forma de re-distribución como de producción sonora independiente.

## **6. Metodología**

La metodología que se aplicará en este trabajo de investigación será tanto del tipo cualitativa y cuantitativa. Dicha elección responde a que, como ya se ha manifestado, el propósito de este trabajo consistirá en, por un lado, avanzar hacia una definición del podcast y, por el otro, conocer el tipo de perfil del oyente-usuario consumidor del formato.

Para alcanzar estos objetivos, nos pareció adecuado poner en debate y tensión determinados conceptos y nociones, que se hayan presentes en investigaciones, vinculadas al formato en cuestión tanto con las entrevistas efectuadas a profesionales del podcast como con los resultados obtenidos a partir de una serie de encuestas realizadas jóvenes universitarios.

La selección del fenómeno en cuestión se abordó con las herramientas pedagógicas que fueron enseñadas en el transcurso de la carrera. Las mismas nos van a permitir hacer un profundo análisis durante el proceso de investigación, dando lugar a conclusiones teóricas con las que se intentará enriquecer y profundizar las investigaciones sobre este objeto de estudio como, así también, proponer nuevas concepciones sobre la actualidad del fenómeno analizado.

El proceso de investigación constó, en un primer momento, del relevamiento de bibliografía correspondiente a la temática en cuestión. Dicho relevamiento, nos ofreció una percepción general acerca de los conceptos y características principales que presenta este formato como de las prácticas actuales tanto del lado de la producción como del consumo.

A partir de esto, se pasó a un segundo momento, el cual consistió en la realización de entrevistas a realizadores de podcast.

Posteriormente, se confeccionó y entregó un cuestionario para ser completado por jóvenes, de entre 18 a 30 años, que asisten a distintas facultades de la Universidad de Buenos Aires.

Una vez obtenido el material necesario, se logró poner en tensión ciertos conceptos del relevamiento bibliográfico con las respuestas obtenidas tanto en las entrevistas como en las encuestas, con la intención de formular conclusiones pertinentes en lo referido a nuestro objeto de estudio.

## 7. Puesta en tensión y análisis de las entrevistas

Una vez efectuado el relevamiento del material teórico sobre nuestro objeto de estudio, decidimos avanzar en la puesta en tensión y análisis del pensamiento circulante que plantean diversos autores respecto al formato con las cuatro entrevistas a realizadores de podcasts. Dicha elección se sustentó en la idea de que sus aportes nos permitirán obtener una perspectiva que complemente e incluso cuestione la ofrecida por el material bibliográfico.

La elección de los productores de podcasts no es aleatoria sino que surge de la lectura de un artículo periodístico escrito por el investigador del CONICET Agustín Espada para la revista *Fibra*<sup>10</sup> a quien tuvimos la oportunidad de entrevistar en el marco del Grupo de Investigación en Comunicación Social (GICS) 2016- 2017 y que, muy solidariamente, nos pasó los contactos de los realizadores que aquí aparecen.

A continuación, se detallan quienes fueron los entrevistados:

- **Lucía Parravicini:** Lic. en Ciencias de la Comunicación UBA, productora y realizadora del podcast “*Librerías de Buenos Aires*” que se archiva en <http://doskaradio.blogspot.com/p/librerias-de-buenos-aires-podcast.html> y en redes sociales como Facebook bajo el nombre “*Buenos Aires Podcast*” y en Twitter como @balibrerias. También, se aloja en la plataforma Ivoox. Entrevista realizada en septiembre del 2016.
- **Matías Colombatti:** periodista, conductor en FM *Radio Continental*, productor ejecutivo del portal de podcasting *Radio Berlín* (<https://radioberlin.com.ar>) y de la productora *Margen del mundo*. Entrevista realizada en agosto del 2017.
- **Natalia Carcavallo:** Lic. en Ciencias de la Comunicación (U.B.A.), conductora en *Radio Cultura*, creadora y coordinadora del portal de podcasting *Wetoker* (<https://wetoker.com>). Entrevista realizada en noviembre de 2017.
- **Luciano Banchemo:** Periodista (UNLP), locutor (COSAL), conductor y columnista en *Metro95.1* y autor del libro “Futuro pop”. Creador del portal de podcasting

---

<sup>10</sup> Espada, Agustín (2018): “*El mundo de la radio on demand*”. Revista *Fibra. Tecnologías de la comunicación*, julio 2018.

*Posta.FM* (<https://posta.fm/>). Entrevista realizada en noviembre del 2017.

Cabe aclarar que lo interesante de estas entrevistas es que los tres últimos no sólo trabajan como productores de podcast, sino que, además, se desempeñan como profesionales en la radio tradicional. En tanto que en el caso Lucía Parravicini sólo se encuentra especializada en el formato en cuestión. En este sentido, podemos afirmar que de los cuatro entrevistados, tres se desempeñan como productores dentro del circuito comercial mientras que Parravicini entraría dentro de la categoría de productora independiente.

Por lo tanto, en las siguientes páginas se intentará llevar adelante un análisis pormenorizado, en lo que concierne a: la definición de podcast, sus rasgos distintivos, la relación con la radio tradicional, la interactividad, la noción de prosumidor y el interés que despierta en los oyentes-usuarios jóvenes.

### **7.1 Podcast: Definición y características**

A partir de la definición del podcast planteada en el marco teórico es que intentaremos arribar a una definición de lo que para nosotros constituye el formato y cuáles son sus características. Como ya se ha hecho referencia el podcast es factible de ser definido tanto como formato de producción o de re-distribución, es decir, como una *“producción sonora independiente de un programa”* o como *“fragmento y/o recorte de un programa de radio”*. Precisamente, esta distinción se ha hecho presente en las entrevistas realizadas. De un lado, tenemos la postura de Lucía Parravicini que se aproxima a la noción del podcast como formato de producción cuando concibe al podcast como *“(…) producción sonora.”*<sup>11</sup>

Del otro lado, nos encontramos con la postura de Natalia Carcavallo para quien el formato está más próximo a cumplir un papel de re-distribuidor de contenidos radiofónicos.

*“De hecho, yo, también, hago un programa en radio Cultura y a las notas que nos parecen interesantes les damos otra oportunidad subiéndolas a Wetoker, las viralizamos y a veces se escucha más en ese formato que en la radio.”*<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Anexo: Entrevista N.º 1: Lucía Parravicini

<sup>12</sup> Anexo: Entrevista N.º 3: Natalia Carcavallo.

O como Luciano Banchemo quien afirma que para él "(...) es *radio on demand*."<sup>13</sup>

Ahora bien, siguiendo con esta línea de razonamiento Espada, en un texto publicado en el 2017, no sólo va a plantear que el formato de producción puede incluir al de redistribución, sino que, además, va a hacer referencia a ciertas características que, tanto para nuestros entrevistados como desde nuestro punto de vista, son consideradas indispensables a la hora de definir lo que es un podcast, en el sentido estricto de la palabra.

*"El podcast puede ser definido como un formato de distribución o como un formato de producción. En la primera acepción ingresan las cápsulas que distribuyen programas o columnas que forman parte, también, del aire de las radios tradicionales. En la segunda acepción, que incluye a la primera necesariamente, se hace referencia a una forma de producción (desprogramada, perdurable en el tiempo) que define unos contenidos atemporales, post y preproducidos en profundidad, pensados para Internet, especializados temáticamente y serializados en su producción."*<sup>14</sup>

Una de estas características es esta idea de que el podcast debe tener contenidos atemporales, es decir, desprovistos de cualquier marca temporal. Precisamente, Lucía Parravicini considera a este aspecto como fundamental a la hora de diferenciar al podcast respecto de la radio.

*"Ahí hay una diferencia con la radio, los podcast son más atemporales, no están tan marcados por el tiempo."*<sup>15</sup>

La mirada que la realizadora tiene acerca de lo que es hacer un podcast la lleva a definirlo por oposición a la radio tradicional. Para ella, el podcast al ofrecer contenidos atemporales parece romper con esa concepción propia de la radio de informar el "aquí y ahora", evitando así que al momento en que uno decide escuchar ese contenido resulte obsoleto o fuera de contexto.

En esta línea de razonamiento parece ir, también, Matías Colombatti quien si bien sostiene esta atemporalidad como algo propio del formato para el caso de los podcasts de

---

<sup>13</sup> Anexo: Entrevista N.º 4: Luciano Banchemo.

<sup>14</sup> Espada, Agustín (2017). "Podcast, el mundo de la radio on demand", en Revista Fibra. <http://papel.revistafibra.info/podcast-mundo-la-radio-on-demand/>, p.1

<sup>15</sup> Anexo: Entrevista N.º 1: Lucía Parravicini.

“Radio Berlín” la misma no puede ser infinita.

*“Ahí depende la temática, de todos modos, es un anclaje a lo coyuntural, pero con un tratamiento atemporal, en estos casos resiste un tiempo prolongado, no es necesario que se pueda escuchar por toda la vida. La temática medio ambiental tiene mucha actualidad, noticia, cambios, pero si intentamos que desde el enfoque del contenido resista la mayor cantidad de tiempo.”<sup>16</sup>*

Por su parte, Natalia Carcavallo tiene una mirada un poco más crítica respecto a esta idea de la atemporalidad. Para ella:

*“Cada uno puede seguir la línea que quiera, yo entiendo porque muchos dicen esto de la atemporalidad, por conservar el inicio de lo que fue el podcast, pero cuando esto empieza a crecer se reconvierte y por el uso también.”<sup>17</sup>*

Si bien, la creadora de “Wetoker” parece desligarse de esta noción de la atemporalidad, por otro lado, cuando hace referencia a lo que ella define como podcast de coyuntura afirma que los deja en la web durante 2 ó 3 días y luego los retira. Al realizar esto, en cierto sentido, si bien no lo suscribe, parece reafirmar esta cuestión de la necesidad de contar con contenidos atemporales.

*“En el caso de nuestros podcasts de coyuntura los dejamos 2 ó 3 días y después los retiramos de la home.”<sup>18</sup>*

Por lo tanto, este aspecto será, para nosotros, central a la hora de definir al formato porque entendemos para que un podcast pueda perdurar en el tiempo es fundamental que cualquier huella de inmediatez sea borrada logrando, así, un material sonoro no perecedero. Esto significa que dentro de ese contenido sonoro no deben quedar registro de marcas temporales o coyunturales que hagan referencia al momento en el que se generó el mismo. En este sentido, al destacar esta característica como fundamental del formato pareciera ser que tomamos una distancia respecto a la función de redistribución de contenidos radiofónicos. Sin embargo, no creemos que todos los contenidos radiofónicos

---

<sup>16</sup> Anexo: Entrevista N.º 2: Matías Colombatti.

<sup>17</sup> Anexo: Entrevista N.º 3: Natalia Carcavallo.

<sup>18</sup> Anexo: Entrevista N.º 3: Natalia Carcavallo.

no puedan llegar a convertirse en podcasts, sino que pueden existir excepciones que, por sus características, sí pueden llegar a ser podcasteables.

El otro aspecto fundamental que debe poseer un podcast es esta cuestión vinculada con la post y preproducción de los contenidos o lo que, desde nuestro punto de vista, sería considerado como el trabajo de edición. Al respecto, tanto Matías Colombatti como Lucía Parravicini y Natalia Carcavallo en sus respectivas entrevistas han resaltado a esta característica como fundamental no sólo a la hora de producir un podcast sino, también, como una diferencia respecto a la radio tradicional.

*“La gran diferencia con la radio tradicional es que por la característica del formato podés trabajar en postproducción cosa que cuando estás al aire, eso es imposible.”<sup>19</sup>*

*““El podcast requiere mucho tiempo, mucha producción, guionar y hacer varias tomas para que salga bien. No podés dejar un error. La diferencia con la radio es que es más espontánea y se te equivocas corregís en el aire o lo que vos quieras o de la manera que quieras, el programa sigue.”<sup>20</sup>*

*“Hay muchos podcasts que son ediciones de cosas que pasaron en la radio. Un ejemplo, es el de Romina Manguel que hace un programa de radio tradicional y para que sea escuchable en formato podcast, elegimos una parte y editamos el contenido.”<sup>21</sup>*

Queda claro que esta post y preproducción o edición se vuelve fundamental para obtener un material sonoro cuidado y, en algunos casos, parecería ser, también, una herramienta que permite la supervivencia de un contenido radiofónico siempre y cuando esto no vaya, como se ha visto, en detrimento de la atemporalidad. Como bien plantea, Colombatti:

*“Depende qué se recorte. Si el recorte es la columna de opinión de tal y bueno sí, qué sé yo. Es una manera de consumir radio también muy parecida al formato podcast. No tiene lo que yo creo que tiene que tener el formato podcast que es el trabajo de postproducción.”<sup>22</sup>*

---

<sup>19</sup> Anexo: Entrevista N.º 2: Matías Colombatti.

<sup>20</sup> Anexo: Entrevista N.º 1: Lucía Parravicini.

<sup>21</sup> Anexo: Entrevista N.º 3: Natalia Carcavallo.

<sup>22</sup> Anexo: Entrevista N.º 2: Matías Colombatti.

Ahora bien, y tal como hemos visto en el marco teórico, resulta indispensable a la hora de dar cuenta de las características que debe poseer un podcast que a la hora de genera contenidos, los mismos deben ser pensados para Internet. Precisamente, por las posibilidades de almacenamiento y perdurabilidad en el tiempo de los contenidos (la cual es fundamental para la atemporalidad) que ofrece esta Red frente a lo efímero del éter es que resulta un rasgo indispensable a la hora de definir el formato.

Respecto, la diversidad de temáticas que ofrecen los podcasts es infinita. De hecho, se ha comenzado a hablar de una tendencia hacia la diversificación y especialización. Cebrián Herreros quien ha investigado el tema en profundidad refiere que en inglés aparecen más de 4.500 y en castellano más de 60. Lo mismo observa Luciano Banchemo, otro de los entrevistados, quien sostiene que nos enfrentamos a un momento de incremento en la especificidad de los contenidos que se habría iniciado con las FM Musicales.

*“Ya con las radios que pasan una determinada música hay algo de lo específico. Con los podcasts estamos en lo súper específico. Esto me parece tiene que ver con la necesidad de un cambio, de hecho el consumo se va volviendo más específico y personal porque la gente tiene otras inquietudes, empieza a buscar que le hablen más personalmente y que este más adecuado a sus gustos.”<sup>23</sup>*

En la misma sintonía parecen ir el resto de los entrevistados al plantear que:

*“De hecho creo que cuanto más se abran los temas más podés enriquecer al otro que siempre consumió lo que le venía dado por los medios masivos y puede descubrir a especialistas hablando de temáticas paralelas.”<sup>24</sup>*

*“Son archivos de audio en formato mp3 con multiplicidad de temáticas, pero con más específico en una temática. Por ejemplo, cursos para mejorar inglés y no se va por las ramas. La radio invita a tener contacto con una masa, le habla a muchos.”<sup>25</sup>*

*“(…) si se incluyen los que no encuentran en la radio tradicional estos contenidos: turismo, tecnología, literatura, de cuestiones específica que es difícil encontrar haciendo*

---

<sup>23</sup> Anexo: Entrevista N.º 4: Luciano Banchemo.

<sup>24</sup> Anexo: Entrevista N.º 3: Natalia Carcavallo.

<sup>25</sup> Anexo: Entrevista N.º 1: Lucía Parravicini.

*zapping en la radio tradicional ya sea FM u online.*<sup>26</sup>

De lo dicho surge el contraste entre un medio genérico, conservador en su estructura como es la radio tradicional (es la misma desde su nacimiento) y el podcast más acotado en su contenido cuya búsqueda estaría en satisfacer a un oyente- usuario que tiene nuevos hábitos de escucha y una búsqueda de contenidos más personalizados. Por esto, es que se sostiene que este formato parece apuntar a contenidos de nicho y no pretende ser masivo como lo es la radio tradicional.

Otro de los rasgos del formato es su carácter seriado. La serialidad está pensada como estructura organizativa en la que los podcasts están pensados como episodios, los cuales, como afirma Matías Colombatti, pueden o no estar conectados entre sí.

*“Están los podcasts que no tienen relación con el anterior o el posterior. Empieza y termina y ahí quedó. En general, son más independientes un capítulo del otro. No obstante, en algunos podcasts se da una cierta continuidad.”*<sup>27</sup>

El último aspecto, que, desde nuestra perspectiva, resulta fundamental para definir a un podcast es esta distancia temporal que existe entre la producción y el consumo. Tal como se ha postulado en el marco teórico de este trabajo, el podcast al ser considerado como una extensión de la ciberradio retoma esta característica de la asincronía entre el momento de producción y la escucha y la profundiza aún más. Tal como sostiene Lucía Parravicini:

*“El podcast es como que le habla a uno y como tirando una botella al mar, cuando te llegue te llegue.”*<sup>28</sup>

En conclusión, y a partir del análisis realizado, se podría afirmar que, para nosotros, el podcast es definido como un contenido sonoro grabado, atemporal, que ha sido sometido a un esfuerzo de post y preproducción, producido especialmente para la web, acotado a una temática específica, de carácter serial y en donde existe una distancia temporal entre la producción y el consumo.

---

<sup>26</sup> Anexo: Entrevista N.º 2: Matías Colombatti.

<sup>27</sup> Anexo: Entrevista N.º 2: Matías Colombatti.

<sup>28</sup> Anexo: Entrevista N.º 1: Lucía Parravicini.

Sin embargo, y tal como hemos manifestado, esto no va impedir que haya contenidos radiofónicos que no puedan llegar a convertirse en podcasts, sino que, todo lo contrario, existen determinados contenidos que, por sus características, pueden llegar a ser susceptibles de transformarse en podcasts. Pero, eso va a ser posible siempre y cuando cumplan con los criterios de ser producidos para la web, no posean marcas temporales, haya detrás un trabajo profundo de post y preproducción y exista una asincronía entre el momento de producción y de consumo. En este sentido, aquellos contenidos radiofónicos que no se ajusten a estos criterios entrarán dentro de la categoría de lo que conocemos como “radio a la carta”.

Por último, y en relación con esto, en nuestras entrevistas se les consultó a nuestros entrevistados acerca de si consideraban al podcast, como muchos autores plantean, como una nueva manera de hacer radio, nos hemos encontrado que, salvo Parravicini, para el resto si se presenta como tal.

Justamente, Colombatti lo define de esta manera: *“El podcast es otra manera de hacer radio.”*<sup>29</sup> A la misma conclusión llega Carcavallo cuando afirma que si por ella fuera *“diría que sí.”*<sup>30</sup> Y, finalmente, Banchemo se suma a esta postura al decir, también, que: *“Sí. Sobre la base de lo que estoy diciendo, de qué es radio técnicamente, para mí es producir contenidos para escuchar.”*<sup>31</sup>

Ahora bien, a partir de la definición a la que arribamos y de las características que debe presentar el formato, estamos en condiciones de sostener que, para nosotros, a pesar de utilizar el lenguaje radiofónico, el podcast no es una nueva forma de hacer radio ya que, a diferencia de la radio tradicional, carece de este carácter de inmediatez como del hecho de encontrarse ajustado a una programación y de poseer un esquema de difusión del tipo punto-masa.

## **7.2. Podcast: La relación con la radio tradicional**

A partir del análisis realizado en el punto anterior y de las diferencias que existen entre la radio tradicional y el podcast en este apartado nos proponemos ahondar acerca del tipo de relación que mantienen. De acuerdo a la óptica de los diferentes autores y entrevistados dicha relación podría calificarse como de competencia o convivencia.

---

<sup>29</sup> Anexo: Entrevista N.º 2: Matías Colombatti.

<sup>30</sup> Anexo: Entrevista N.º 3: Natalia Carcavallo.

<sup>31</sup> Anexo: Entrevista N.º 4: Luciano Banchemo.

Hemos visto como, en las últimas décadas, el avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en especial Internet, han producido una modificación en la concepción, el uso y el significado que hasta ese entonces tenía la radio tradicional. Esto dio lugar a la ciberradio y, también, abrió la posibilidad para el surgimiento del podcast. A esto, se le debe sumar la popularización y profundización de los avances tecnológicos, en especial con las redes 3G y 4G y de nuevas plataformas de consumo, que han llevado a plantear un nuevo escenario competitivo en el que este formato se convierte en un nuevo medio a tener en cuenta. Justamente, Agustín Espada no sólo vislumbra este estado de situación de competitividad, sino que profundiza en algunas de las causas:

*“En este escenario, la radio afronta un proceso de transición en el que debe revisar sus principios originarios para reconquistar a las audiencias jóvenes y mantener cautivo a sus escuchas tradicionales. Envejecimiento de audiencia y aumento de la participación de sitios online en la distribución de la torta publicitaria son dos desafíos que obligan a la radio a innovar en sus estrategias de negocios.”<sup>32</sup>*

A esta situación deberíamos sumarles los nuevos cambios que ya, hemos observado en el punto anterior, respecto a las formas de producción, distribución y consumo de los contenidos que trae acarreado el podcast en comparación a la radio tradicional; lo cual refuerza aún más esta sensación de competitividad al resultar más interesantes y atractivos tanto para las audiencias como para los productores.

Otro de los motivos por los cuales resulta atractivo este tipo de formato por sobre la radio tradicional es consecuencia de, como bien remarca Espada, *“La crisis económica y laboral de la radiofonía argentina tiene sus consecuencias precarizantes en lo artístico también.”<sup>33</sup>* Esto lleva a que las propuestas de generación de contenidos recaigan sobre nuevas plataformas que se encuentran por fuera de la industria tradicional de la radio.

Precisamente, esta noción de competencia, también, se hizo presente en la entrevista realizada a Lucía Parravicini, cuando se le consultó si el podcast podría ser definido como una nueva forma de hacer radio. De acuerdo con sus dichos, para ella se trata de *“una nueva forma alternativa de hacer contenidos de audios, con bajo costo y permeable a fácil*

---

<sup>32</sup>Espada, Agustín (2016). *“Radio en internet y estrategias de negocios: Análisis comparativo de los casos de Radio Cut, Posta FM, Vorterix Rock y CienRadios”* p.1.

<sup>33</sup> Espada, Agustín (2019): “La Argentina Podcastera”, en Portal de Revista Anfibia. <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-argentina-podcastera/>

escucha”.<sup>34</sup>

Por su parte, Luciano Banchemo, uno de los creadores del portal “Posta.FM”, no sólo comparte esta noción de Parravicini respecto al podcast como una alternativa, sino que ahonda en las razones por las cuales en la actualidad la radio tradicional parece perder terreno:

*“Porque los medios tradicionales, sobre todo las radios se van poniendo cada vez más genéricos en su contenido. Pasan dos cosas. El consumo se va volviendo más específico y personal porque la gente tiene otras inquietudes, empieza a buscar cosas que le hablen más personalmente, que este más adecuado a sus gustos y no tanto que el oyente tenga que adecuarse. Además, los algoritmos indican que todo el consumo se vuelve más personalizado.”<sup>35</sup>*

A partir de todo lo planteado, tanto por autores como Espada o en las entrevistas, pareciera ser que nos encontramos actualmente frente a un escenario de competencia en el cual si la radio no se adapta e innova sus principios y estrategias de negocios corre serio peligro no sólo de desaparecer, sino de ser reemplazado por otros formatos o extensiones como podría ser el podcast.

Sin embargo, frente a este panorama apocalíptico respecto de la radio tradicional y su vinculación con nuestro objeto de estudio nos encontramos con posturas un poco más optimistas como la que esboza la española Montse Bonet:

*“Podría discutirse (y de hecho se está haciendo ya) si la radio debe convertirse o simplemente abrir una nueva línea de negocio, si el audio por Internet o el podcasting son radio en el sentido estricto. De momento, resulta una discusión un tanto precipitada pues la radio analógica y radio digital parecen condenadas a convivir todavía unas décadas más.”<sup>36</sup>*

En este sentido, esta autora parece augurarle varios años más de existencia a la radio, en todas sus versiones, a diferencia de la postura que aboga por la competencia como una forma de supervivencia de la radio. El diagnóstico de Bonet cobra aún más fuerza si tenemos en cuenta que, recién en el año 2017, Noruega se convirtió en el primer país en

---

<sup>34</sup> Anexo: Entrevista N.º 1: Lucía Parravicini.

<sup>35</sup> Anexo: Entrevista N.º 4: Luciano Banchemo.

<sup>36</sup> Bonet, Montse (2007): “La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución”, en Portal de la Comunicación, p.2. Universidad Autónoma de Barcelona.

apagar su señal de FM para pasar transmitir por una Red de Retransmisión Digital de Audio (DAB)<sup>37</sup>. Por lo que podríamos afirmar que todavía el uso de estas nuevas herramientas tecnológicas no ha sido asimilado del todo por la sociedad como para producir una transformación.

En consecuencia, se refuerza esta idea de que la radio tradicional tal como la conocemos continuará existiendo y conviviendo, con formatos como el podcast, durante varias décadas más.

Esta perspectiva respecto a la continuidad de la radio tradicional y su convivencia con formatos como el podcast, también, es compartida tanto por Matías Colombatti, productor del portal *“Radio Berlín”* como por la creadora del portal *“Wetoker”*, Natalia Carcavallo:

*“La AM va a existir porque cumple otro rol. Es muy de creer que esta manera de consumir es el futuro acá en las grandes ciudades, anda a hablarle a los que viajan todo el día que tienen que escuchar podcast en el auto, ponen la radio que mejor se escucha. En los pueblos la radio todavía sigue siendo un servicio, hay cosas que son el vivo como la transmisión de los hechos relevantes, el deporte. Hay muchos contenidos que todavía siguen siendo del vivo. Por eso todo convive: las FM, las online, las AM, los podcasts. Por eso, no es la radio la que está en crisis, sino que estamos viviendo un momento en que el esquema empresarial con los medios se está viendo afectado, pero no la radio.”<sup>38</sup>*

*“(…) a mí también me gusta hacer radio tradicional y no quisiera que deje de existir. Me gustaría que sea una opción. (...) Existe Youtube, Netflix y la tele sigue existiendo, pero no sé a dónde va todo. Me quiero correr del lugar de todo va hacia allá.”<sup>39</sup>*

Incluso hasta Luciano Banchemo quien a pesar que, unas líneas más arriba, presentaba al podcast como una opción mucho más atractiva a la radio tradicional no cree que *“el podcast sea el reemplazo de la radio.”<sup>40</sup>* Sin embargo, refuerza esta idea de la convivencia al manifestar que *“La radio en vivo va a seguir existiendo, me parece que cumple muy bien con la inmediatez, la noticia, la novedad y la compañía que es lo que*

---

<sup>37</sup> Marajofsky, Laura (2015): “El fin de una era: Noruega, primer país del mundo en apagar su señal de FM”. Portal BBC Mundo, abril 2015.  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421\\_tecnologia\\_noruega\\_radio\\_fm\\_cambio\\_digital\\_ig](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421_tecnologia_noruega_radio_fm_cambio_digital_ig)

<sup>38</sup> Anexo: Entrevista N.º 2: Matías Colombatti.

<sup>39</sup> Anexo: Entrevista N.º 3: Natalia Carcavallo.

<sup>40</sup> Anexo: Entrevista N.º 4: Luciano Banchemo.

*busca la gente en la radio.*<sup>41</sup>

Del análisis de la bibliografía trabajada y de las entrevistas observamos que existen dos posturas respecto a la actual relación entre la radio tradicional y nuestro objeto de estudio. Si bien, consideramos que ambas miradas poseen argumentos sólidos para sostener sus posiciones, creemos que lo que afirman Colombatti junto con Carcavallo, se ajusta perfectamente al estado de situación actual de esta relación:

*“(...) no creo que haya competencia ni con la radio tradicional ni con otras plataformas de podcast. Me parece que el podcast retroalimenta la radio, los podcasts se retroalimentan de la radio. Soy de la idea colaborativa de cuanto más mejor, cuanto más podcast, más se instala la idea y mejor no irá a todos.”*<sup>42</sup>

*“Creemos que es un complemento en este momento a la radio tradicional. No sabemos cómo va a evolucionar, lo estamos ajustando todo el tiempo, todo lo que pueda decir ahora en seis meses tenga que repensarlo.”*<sup>43</sup>

A partir de estas afirmaciones podríamos sostener que, actualmente, estamos frente a una relación que, en todo caso, se basa en la mutua colaboración y complementariedad, con lo cual diríamos que se encuentra más próxima a la convivencia que a la competencia. Una relación de convivencia que, si bien, ha comenzado hace poco tiempo creemos que, y a partir de lo analizado, continuará por muchos años más, por sobre todas las cosas, al hecho que el uso de este formato aún no se vuelto tan masivo dentro de la sociedad.

Justamente, Gallego Pérez refuerza esta idea de que la convivencia se prolongará en el tiempo al afirmar que *“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.”*<sup>44</sup>

Es decir, las radios tradicionales tienen que comprender que los podcasts tienen sus propias reglas, géneros, estéticas, narrativas y públicos, entendiéndolos a los mismos como una nueva modalidad de escucha frente a la tradicional. Y, por otro lado, el podcast, necesita

---

<sup>41</sup> Anexo: Entrevista N.º 4: Luciano Banchemo.

<sup>42</sup> Anexo: Entrevista N.º 2: Matías Colombatti.

<sup>43</sup> Anexo: Entrevista N.º 3: Natalia Carcavallo.

<sup>44</sup> Gallego Pérez, Juan Ignacio (2012): “La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad” en Revista TELOS. <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012071810520001&idioma=es>. Madrid. Julio-septiembre de 2012, pág. 7.

comprender que si se quiere consolidar como una nueva modalidad de escucha necesita de todo el potencial que ofrece la radio tradicional para producir contenidos de calidad y con capacidad de masificarse.

Ahora bien, queda latente el interrogante de qué pasará con ambos en el momento en el que el uso del podcast se torne más masivo dentro de la sociedad: ¿podrán seguir conviviendo o indefectiblemente entrarán en un proceso de competencia?

### **7.3. La interactividad**

Muchos autores que trabajaron el tema de los cibermedios han destacado a la interactividad como una de sus ventajas respecto a los medios tradicionales. De acuerdo con ellos, en los medios tradicionales de comunicación, las audiencias se integran a través de diferentes formas de participación tales como: llamadas telefónicas, contestadores automáticos, envío de cartas o la presencia física en los estudios, entre otros. No obstante, esta participación se encuentra sujeta a los criterios de selección y valoración del medio en cuestión. Esto se debe, como plantea Cebrián Herreros, a que:

*“Las participaciones de los usuarios son consideradas como otras informaciones que se eligen en función de los criterios editoriales del medio. No existe una participación directa ni intervención en la información.”<sup>45</sup>*

De este modo, toda participación en los medios tradicionales es considerada como un agregado más de la información que enriquece el discurso, pero que se encuentra sujeto a las decisiones de las autoridades de la emisora. En consecuencia, no existiría una participación directa ni una intervención en la producción y creación de la información o contenido por parte de las audiencias.

En el caso de los cibermedios, y continuando con lo afirmado por Cebrián Herreros, si bien se mantiene esta selección y valorización de los contenidos propia de los medios, pero con la salvedad de que se amplían los procesos interactivos otorgándoles otro rol a las audiencias, mediante la incorporación de comentarios, selección y valoración de noticias o la utilización de encuestas para conocer su opinión, entre otras prácticas. A través de esta fórmula, se les ofrece la posibilidad a los usuarios para que obtengan visibilidad tanto para

---

<sup>45</sup> Cebrián Herreros, Mariano (2009): “Comunicación interactiva en los cibermedios”. Revista Comunicar N.º 33, p.15- 24. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-03>.

aquellos que los estimulan como para otros usuarios. De esta forma, se abre el juego para que otros comentarios y opiniones no sólo contribuyan a lo expuesto sino, también, den lugar a nuevos, para que luego puedan ser utilizados como temas en la programación.

Ahora bien, en las entrevistas realizadas hemos encontrado que los productores de podcast reconocen que ponen en práctica este proceso de interacción, propio de los cybermedios, en donde tanto los comentarios, opiniones y/o valoraciones no sólo contribuyen a lo expuesto, sino que también, pueden llegar a funcionar como disparador de temas:

*“La mayoría de estos llegan por Twitter y Facebook y después puede repercutir en que, si alguien recomendó algo el conductor de ese podcast lo agregue en el próximo podcast o haga uno sobre lo que le comentan, pero no hay una relación tradicional del oyente. En ese sentido, es más parecido a la televisión no hay un intercambio en vivo del oyente con el que lo hace.”<sup>46</sup>*

*“Para mí Twitter o Facebook no son medios de notificación sino de interacción y los canales de interacción de Posta son fuertes más allá del momento. Hay programas en lo que invitamos a la gente a que participe, pensando de qué manera lo podemos hacer sin que dependa del tiempo real.”<sup>47</sup>*

*“No tengo interés que aparezcan oyentes opinando sobre tal o cual aspecto, si valorando un programa. Yo prefiero que después me hagan sus comentarios por las redes sociales.”<sup>48</sup>*

A partir de lo manifestado por los realizadores, y en consonancia con los dichos de Cebrián Herreros, el podcast, a través de sus diferentes formas de participación, parece ampliar la interactividad de modo tal que les va a permitir a las audiencias tener un rol un poco más activo. Como bien señala Luciano Banchemo en su entrevista se trata de “(...) una escucha más comprometida y activa ante la pasividad de la radio”<sup>49</sup>, puesto que sus comentarios y opiniones pueden llegar a ser tenidos en cuenta a la hora de contribuir al enriquecimiento y mejora de los contenidos.

Sin embargo, si bien la participación parece ser mucho mayor comparada con la de los medios tradicionales, también, observamos cómo para estos productores la misma

---

<sup>46</sup> Anexo: Entrevista N.º 2: Matías Colombatti.

<sup>47</sup> Anexo: Entrevista N.º 4: Luciano Banchemo.

<sup>48</sup> Anexo: Entrevista N.º 1: Lucía Parravicini.

<sup>49</sup> Anexo: Entrevista N.º 4: Luciano Banchemo.

continúa encontrándose limitada debido a que aún se sigue dependiendo de los criterios de selección y valorización de la fuente emisora. Es decir, la interactividad sólo se puede dar si estas opiniones y/o comentarios son tomados y reproducidos por la entidad emisora. Si esto no ocurre los mismos pasan a formar parte de la inmensidad de opiniones y comentarios que abundan en la Red.

#### **7.4. Noción de “prosumidor”**

El otro de los aspectos a analizar, y que se encuentra vinculado con la interactividad, es el concepto de “prosumidor”. El mismo surge del resultado de la unión de las palabras “productor” y “consumidor” y tiene que ver con la capacidad con la que cuentan los usuarios de la Red para consumir productos ya realizados y, a su vez, producir ellos mismos sus propios contenidos, en este caso, podcasts.

Con respecto al podcast, González Conde plantea que se trata de:

*“(…) un instrumento sencillo y de bajo coste, que permite a cualquier ciudadano con una mínima infraestructura convertirse en creador y distribuidor de documentos sonoros; multiplicando y diversificando la presencia de contenidos en Internet, simplificando la comunicación sonora en la red y dando respuesta a nichos de audiencias muy concretos. Al mismo tiempo, que contribuyen a la transformación del ecosistema comunicativo, devolviendo las riendas a los ciudadanos, en este caso, a aquellos interesados en la información y creatividad mediante el audio.”<sup>50</sup>*

En relación a lo manifestado por González Conde, se puede observar que, por sus características, nos encontramos frente a un formato que pone a disposición de los oyentes-usuarios determinadas herramientas para que éstos se conviertan en potenciales creadores y difusores de contenidos tanto para interactuar con el medio como con otros oyentes-usuarios. Por ende, y a partir de esta oportunidad que les ofrece, se abre la posibilidad para la formación de redes de comunicación que generan significados compartidos.

En consecuencia, esto permite que cualquier persona tenga o no un conocimiento mínimo respecto al uso del lenguaje radiofónico pueda contar con un canal de comunicación para producir y distribuir contenidos. En este sentido, la producción de contenidos sonoros

---

<sup>50</sup> González Conde, María Julia (2010): “La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio”, en Revista de Estudios de Juventud, ISSN-e 0211-4364, N°. 88, 2010 (Ejemplar dedicado a: Juventud y Nuevos Medios de Comunicación), págs. 56-57.

deja de ser un patrimonio exclusivo de los actores tradicionales (por ejemplo: los grandes medios) para pasar a ser compartido por los denominados “no tradicionales”.

Este nuevo panorama que se abre a partir de esta idea de “prosumidor” fue analizado por nuestros entrevistados. Si bien, todos ellos reconocen la existencia de podcasts creados por parte de actores “no profesionales” de los medios o “amateurs”; sin embargo, tanto Matías Colombatti como Luciano Banchemo y Lucía Parravicini consideran que el hecho de contar con un saber previo y una profesionalización garantiza no sólo contenidos de mejor calidad, sino que, además, resulten exitosos.

*“Yo creo que cualquiera puede hacer podcast, como la verdad que cualquiera puede hacer radio. Lo que pasa es que la formación que tengas y como lo hagas, prolijo, profesional tendrá más o menor éxito, que se viraliza y más gente te escucha.”<sup>51</sup>*

*“Cualquiera puede hacer podcast, como cualquiera puede publicar un libro, pero no cualquiera puede publicar un buen libro. Está bueno el amateur, pero, también, está bueno que una vez que tenés generada una audiencia o generar una audiencia puedas hacer una producción para esa audiencia, hay que respetar a la audiencia.”<sup>52</sup>*

*“(Al consultarle sobre si cualquier persona puede realizar un podcast) Y de hecho sí. Pero, a veces, decís hay una buena idea y les falta algo para que se exprese bien.”<sup>53</sup>*

En este sentido, la única que parece tomar una distancia respecto a esta postura que vincula un producto de mayor calidad y exitoso al hecho de contar con un saber y una profesionalización es la creadora y coordinadora del portal “Wetoker”, Natalia Carcavallo:

*“A mí me gustaría que la gente que sumamos tenga algo para decir, no sé si eso tiene la obligatoriedad de tener a la academia detrás. De hecho, justo venía debatiendo con unos académicos sobre el exceso de academia que tenían sus contenidos y cuanta riqueza de la opinión de ellos se estaban perdiendo por la pretensión de justificar el estudio. (...) Creo que los podcasts nos han demostrado que muchas personas que tenían un contenido*

---

<sup>51</sup> Anexo: Entrevista N° 2: Matías Colombatti.

<sup>52</sup> Anexo: Entrevista N° 4: Luciano Banchemo.

<sup>53</sup> Anexo: Entrevista N° 1: Lucía Parravicini.

*que uno como productor, a priori, desvalorizaría tienen una llegada y unas audiencias increíbles.*<sup>54</sup>

Lo planteado por Carcavallo parece ir en sintonía con lo que ocurre en el ámbito internacional y es que, actualmente, las grandes empresas de medios se han comenzado a asociar con aquellos productores independientes y amateurs en su búsqueda de producir contenidos exitosos y de alta calidad.

A partir de todo esto, si bien, puede ser más probable que el hecho de poseer un conocimiento y profesionalización previos sean factores a considerar en cuanto a la generación de podcasts de mejor calidad esto no quita que aquellos oyentes-usuarios que carezcan de algún tipo de preparación no lo puedan hacer e incluso de gran calidad.

Precisamente, Agustín Espada en su artículo *“La Argentina Podcastera”* refuerza esta idea de que la calidad de un contenido no tiene por qué estar asociada a la profesionalización.

*“Mientras tanto, los productores independientes y las redes de podcast brindan un aire fresco para los oídos de sus oyentes. Como también sucede en radio, hay programas buenos y malos, de mayor y de menor calidad. Pero, también, hay experimentaciones, renovación de formatos e intenciones de recuperar un espacio abandonado por la industria tradicional.”*<sup>55</sup>

En resumen, podemos afirmar que compartimos esta idea de que el hecho de tener un saber previo o ser profesional no garantiza en nada que un contenido sea de mejor calidad. Es más, creemos que la posibilidad de que existan producciones independientes y amateurs contribuye en cierto punto a esta democratización de contenidos propia de los cibermedios en donde parece que pueden coexistir múltiples voces y puntos de vista.

### **7.5. El interés por parte de los jóvenes**

El último punto a tratar en este apartado es el interés o preferencia que el formato, por sus características, despierta, en especial, en los oyentes-usuarios jóvenes.

---

<sup>54</sup> Anexo: Entrevista N° 3: Natalia Carcavallo.

<sup>55</sup> Espada, Agustín (2019): “La Argentina Podcastera”, en Portal de Revista Anfibia. <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-argentina-podcastera/>

Hemos observado como el avance de los medios digitales, ha dado lugar a la proliferación de una oferta de formatos en los cuales los usuarios pueden recibir e intercambiar información, al mismo tiempo, que les da la posibilidad de convertirse en creador de contenidos. Esto ha generado un escenario crecientemente atractivo para los hábitos y prácticas de los jóvenes, en especial, para los denominados “*nativos digitales*” (jóvenes nacidos con Internet ya implantada)

En este sentido, el podcast por sus características parece ajustarse perfectamente a estos hábitos y aspiraciones propios de la cultura joven de hoy, lo cual lo lleva a ubicarse en una posición de preferencia a la hora del consumo. A esto debemos sumarle, la utilización de un lenguaje un poco más descontracturado respecto a la radio tradicional y apto para los millennials (jóvenes nacidos entre 1981 y 1996 de acuerdo con diferentes estudios).

El éxito del podcast en estos oyentes-usuarios jóvenes responde entre otras cuestiones al auge de una cultura audiovisual a demanda (on demand) de la mano de servicios como, por ejemplo, Netflix, al consumo personalizado y digital de música a través de distintas plataformas y el triunfo del streaming por sobre la descarga para el acceso de contenidos.

Precisamente, Gallego Pérez es quien ya observaba, en 2012, este cuadro de situación al plantear esta necesidad de los denominados “*nativos digitales*” de contar con medios que se ajusten a sus aspiraciones y hábitos:

*“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.”<sup>56</sup>*

---

<sup>56</sup> Gallego Pérez, Juan Ignacio (2012): “La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad” en Revista TELOS. <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012071810520001&idioma=es>. Madrid. Julio-septiembre de 2012, pág. 5.

Estas preferencias de los oyentes-usuarios jóvenes de contar con un formato que se ajusta a sus nuevas formas de consumir no sólo se ha visto evidenciada por los teóricos en la materia sino, también, en varias de nuestras entrevistas.

Justamente, Matías Colombatti, productor ejecutivo del portal de podcast “Radio Berlín”, hace referencia a esto explicando que existe una preferencia de “Los jóvenes más que los adultos mayores”<sup>57</sup>. A lo que agrega que para él responde:

*“(…) no tanto por una cuestión de edad sino de curiosidad, de andar en la búsqueda, me parece que va más por ese lado y de que es más el nuevo mecanismo de consumo de cultura y de contenidos a nivel mundial que una particularidad propia del podcast o de los pibes. (…) Vienen programados para escuchar, mirar, leer cuando quieran, por donde quieran y en los formatos que quieran y eso si genera que los podcasts en los últimos años hayan tenido un crecimiento.”<sup>58</sup>*

Esta postura, también, es compartida por Luciano Banchemo quien afirma que con su socio no crearon el portal de “Posta FM” pensando en hacer contenidos para un perfil de los denominados millenials. Sin embargo, con el correr del tiempo, y producto de los contenidos que ofrecían, empezaron a notar que sus principales consumidores eran básicamente millennials. En consecuencia, y sin proponérselo de entrada, este tipo de oyente-usuario fue conformando, como resalta Banchemo, “el perfil de la audiencia”<sup>59</sup> del portal.

Incluso Lucía Parravicini tiene presente en su imaginario este aparente interés de los jóvenes cuando se le consultó acerca del tipo de oyente-usuario que ella imaginaba al momento de elaborar sus productos:

*“Y me lo imaginaba medio como yo, que le guste todavía leer libros, amigado con la tecnología y entre 18 y 30 o 35 años como mucho.”<sup>60</sup>*

No obstante, Natalia Carcavallo, a partir de su experiencia personal, plantea una postura más ambivalente porque si bien reconoce que puede darse esta preferencia al consumo por parte de los jóvenes, por otro lado, destaca que, generalmente, no es tan así.

---

<sup>57</sup> Anexo: Entrevista N.º 2: Matías Colombatti.

<sup>58</sup> Anexo: Entrevista N.º 2: Matías Colombatti.

<sup>59</sup> Anexo: Entrevista N.º 4: Luciano Banchemo.

<sup>60</sup> Anexo: Entrevista N.º 1: Lucía Parravicini.

*“Yo tengo una hija de casi 20 años que jamás escuchó un podcast salvo ahora que tengo uno de historia espectacular y que como milita en lo femenino se lo mandé. Pero los chicos consumen más YouTube.”<sup>61</sup>*

Es más, la creadora del portal “Wetoker” refuerza esta idea de no existir tanto interés de parte de los jóvenes por el podcast al afirmar que: *“La audiencia es de 30 para arriba y de hecho también los contenidos”* y que *“Los medios que están armados para los millennials son los de imagen.”<sup>62</sup>*

A modo de cierre de este último punto, parece ser que, tanto los teóricos en la materia como nuestros productores entrevistados, coinciden en esta idea de que este formato se ajustaría a los hábitos y prácticas de la cultura joven actual.

Sin embargo, consideramos que lo observado, en relación a este interés por parte de los jóvenes como, también, la interactividad y el concepto de prosumidor se enriquecerá mucho más cuando analicemos los resultados de las encuestas.

Precisamente, en el próximo apartado nos dedicaremos a llevar adelante análisis pormenorizado de los resultados de las encuestas realizada a jóvenes de entre 18 y 30 años para conocer acerca de sus hábitos y consumos en relación con el podcast y constatar si estos aspectos destacados por los entrevistados tienen o no lugar en la práctica. De esta manera, se abre el juego para avanzar en lo que constituye el segundo objetivo de este trabajo: determinar el tipo de oyente-usuario.

---

<sup>61</sup> Anexo: Entrevista N.º 3: Natalia Carcavallo.

<sup>62</sup> Anexo: Entrevista N.º 3: Natalia Carcavallo.

## **8. Análisis de los resultados de las encuestas**

Del análisis del material consultado y de las entrevistas realizadas a los productores de podcasts pudimos reflexionar acerca de la definición del formato, sus características, la relación con la radio tradicional, la interactividad, la idea de prosumidor y, sobre todo, en el interés que despierta en el público joven.

A partir de esto último, es que decidimos avanzar con la segunda parte de nuestro análisis, el cual consistió conocer y profundizar acerca de los hábitos y prácticas de consumo de estos jóvenes para determinar así el tipo de oyente-usuario característico del formato. El porqué de esta elección responde a que, como ya hemos visto, estamos frente a un formato que resulta muy atractivo para este tipo de oyente-usuario debido a que encuentra en él un producto que no sólo va a satisfacer sus necesidades de consumo de contenidos orientados a temáticas específicas sino, también, una nueva modalidad de consumo que le garantiza tanto autonomía y como una no dependencia del medio. Por lo tanto, nos pareció adecuado trabajar como muestra de estudio con jóvenes universitarios de entre 18 a 30 años.

Por este motivo, en las siguientes páginas, nos proponemos realizar un análisis detallado, a partir de la bibliografía y diferentes estudios, la opinión de estos jóvenes oyentes-usuarios respecto: al conocimiento y definición que tienen del formato y los hábitos y prácticas de consumo.

Para tal fin, desarrollamos un estudio exploratorio definiendo a la encuesta como el método adecuado de recolección de la información.

La idea de trabajar con una encuesta impresa por sobre el formato digital radicó en la necesidad de romper con esa dificultad de comprobar la identidad de los encuestados propio de lo online. Con esto, también, buscábamos respuestas que no estuvieran viciadas de manipulación, a pesar de necesitar un mayor tiempo de trabajo en la recopilación.

Para tal abordaje, definimos trabajar con una muestra de 300 jóvenes los cuales fueron encuestados entre marzo y octubre del 2018. Los lugares que escogimos para aplicar dicho cuestionario fueron seis facultades pertenecientes a la Universidad de Buenos Aires porque considerábamos que se tratan de espacios físicos en donde la gran mayoría de los concurrentes son jóvenes. Las facultades seleccionadas para dicho

relevamiento fueron: Filosofía y Letras (FILO), Ciencias Sociales (FSOC), Ingeniería (FI), Tecnológica Nacional (UTN), Ciencias Económicas (FCE) y Medicina (FMED).

El cuestionario final estuvo compuesto por 25 preguntas organizadas en cuatro bloques diferentes:

- Determinar datos demográficos básicos (género, edad lugar de residencia y facultad) y actividad que realizan.

- Corroborar si existe o no un conocimiento del formato podcast, como elemento clave para determinar si se hacen uso del mismo, y cómo lo definen.

- Puntualizar en cuáles son sus hábitos y prácticas de consumo.

- Comprobar si hay o no interactividad y constatar si estos oyentes-usuarios se convierten o no en “prosumidores”.

### **8.1. Conocimiento del podcast**

Con la primera pregunta de nuestro cuestionario buscábamos dar respuesta al nivel de conocimiento que tenían nuestros encuestados respecto al formato. Para lo cual, formulamos la siguiente pregunta:

1. ¿Sabés lo qué es un podcast?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

A través de la pregunta, apuntamos a diferenciar, del total de la muestra, entre quienes saben o conocen lo que es un podcast y aquellos que no. Dicha delimitación nos ha permitido obtener un determinado panorama, acerca de cuán implantado se encuentra el formato entre los jóvenes.

Por otro lado, y en relación con esta delimitación, decidimos que esta pregunta cumpliera la función de filtro, ya que, desde nuestra perspectiva, considerábamos que el hecho de tener un conocimiento sobre el formato implicaba que, al menos alguna vez, éste ha sido consumido o usado. El porqué de esta conclusión, también, responde a que previo a poner en práctica este cuestionario decidimos testarlo y notamos que, en casi la totalidad de los casos, cuando respondían que no sabían lo que era un podcast dejaban el resto de las preguntas incompletas. Ante esta situación, nos pareció oportuno incluir una leyenda al

final de esta pregunta para que aquellos que no supieran lo que era nos devolvieran la encuesta.

Ahora bien, centrándonos en los resultados, y como muestra el gráfico 1, podemos ver que del total de las 300 encuestas se alcanzó una aparente paridad entre los que conocen y lo que no.



GRÁFICO 1

Estos resultados parecen ratificar la idea de que, poco a poco, el podcast está implantándose como una nueva oferta de escucha, en especial, entre los jóvenes. Esta conclusión a la que llegamos se ve reforzada si tomamos como referencia el estudio que llevó a cabo la empresa de audio digital norteamericana VoxNest<sup>63</sup>. Dicho estudio refleja que el segundo país en donde más creció la escucha de podcast, durante el 2019, fue la Argentina con un 55,68% liderado por Chile con un 83,95%.

Precisamente, cuando decidimos profundizar nuestro análisis en relación con la edad, el mismo nos reveló que para el rango que va de los 18 a 22 años el 54% sabía lo que era un podcast contra un 46% que no. En tanto que, aquellos que tienen entre 23 y 26 años la tendencia es a la inversa, más de la mitad no saben lo que es. La misma situación se vive en los que tienen entre 27 y 30 años (gráfico 2).

---

<sup>63</sup> Grey, Georgia (2019): "Top Growing Podcasting Countries – March 2019" en <https://blog.voxnest.com/top-growing-podcasting-countries-march-2019/>. Abril, 2019.

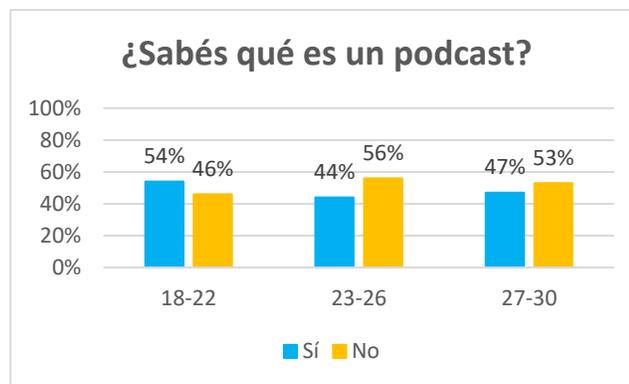


GRÁFICO 2

Estos datos permiten afirmar que a menor edad el conocimiento sobre este formato es mayor, mientras que a mayor edad tiende a bajar este último. En este sentido, podemos inferir que la existencia de un mayor conocimiento del podcast entre los más jóvenes, podría responder al hecho, tal como han planteado muchos de los autores, de la cercanía desde muy temprana edad con las nuevas tecnologías, algo característico de los “nativos digitales”.

### 8.2. Definición del podcast

Una vez que fueron identificados, del total de los encuestados, aquellos que saben lo que es un podcast, nos interesaba profundizar con ellos de qué manera lo definen. Para tal fin, y como hemos sostenido a lo largo de este trabajo, nos pareció oportuno retomar la definición de Agustín Espada respecto a las dos modalidades en que se puede presentar el formato para formular la siguiente pregunta:

2. ¿Cómo calificarías a los podcasts?
  - a. fragmentos y/o recortes de programas de radio
  - b. producciones sonoras independientes

Para este autor, como ya hemos visto, existen dos tipos de podcast. El primero es el que lo explota como formato de re-distribución, es decir, fragmentos y/o recortes de programas de radios que ya salieron al aire y que se ofrece en la web a través de un archivo de audio. El segundo es el que se piensa como un formato de producción definido por una temática específica, producido exclusivamente para la web y escindido de una programación radiofónica, o sea, una producción sonora independiente. Lo que

buscábamos con esta pregunta era tratar de conocer de qué manera conciben estos jóvenes oyentes-usuarios al formato y tratar de ver si coincidían o no con nuestra idea de lo que sería un podcast si tuviéramos que definirlo.

A partir de esto, si se atiende al gráfico 3, se observa que un 68%, de los que afirmaron saber lo que es un podcast, lo definen como una producción sonora independiente. Por su parte, el 32% restante lo califica como un fragmento o recorte de un programa de radio.

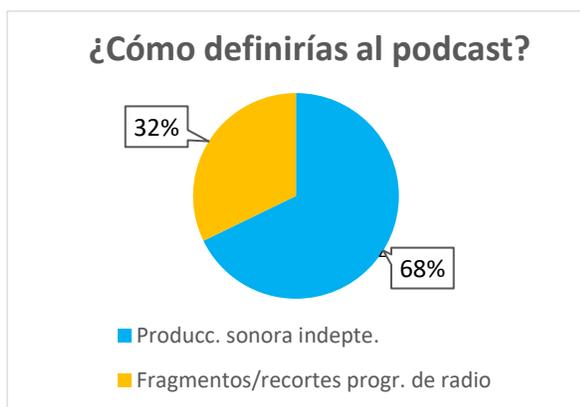


GRÁFICO 3

No obstante, esta tendencia se incrementa aún más cuando se analizan los resultados obtenidos para el rango de edad de los 18 a 22 años. Como se puede observar en el gráfico 4, un 73% lo define como una producción sonora independiente, lo cual parece mostrar que, para la gran mayoría de este rango etario, su definición de podcast se asocia más a un producto producido para la web y por fuera de toda programación.

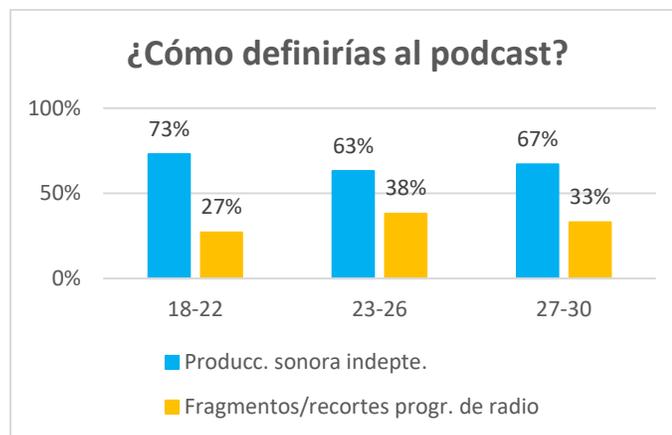


GRÁFICO 4

Los resultados obtenidos parecen compartir, en cierta medida, la concepción a la que hemos arribado en el apartado anterior respecto a lo qué es un podcast. Sin embargo, consideramos que a nuestra encuesta le faltó agregar una pregunta más, por medio de la cual nuestros encuestados nos ofrecieran en una breve explicación por qué se inclinaban por una definición frente a otra. Si bien, creemos que aquí estuvo nuestra falla, los resultados obtenidos nos permitieron tener un panorama acerca de la manera en que los jóvenes conciben al podcast.

Por otro lado, consideramos que estos resultados pueden resultar útiles como punto de partida para nuevos estudios, en los cuales se profundice un poco más en las razones por las que lo definen de un determinado modo y no de otro.

### **8.3. Dispositivos y plataformas**

Una vez indagado la manera en que los 146 jóvenes de los 300 encuestados conciben al formato, nos inclinamos en tratar de conocer un poco más sobre sus prácticas y hábitos de escucha.

Como se sabe, el podcast se caracteriza por ofrecer archivos de audios, generalmente, en formato mp3, los cuales se pueden subir a la web para que los oyentes-usuarios lo escuchen directamente (vía streaming) o descargarlo para su escucha posterior en algún dispositivo.

Precisamente, nos interesaba saber tanto cuál es el dispositivo como la plataforma

favorita de los jóvenes a la hora de escuchar un podcast.

A la hora de hacer referencia a los dispositivos, debemos destacar que en la encuesta se formuló una pregunta con posibilidad de respuesta múltiple; ya que considerábamos que la escucha no se realiza sobre un único dispositivo. Por lo tanto, el gráfico 5, muestra que el 84% utiliza como dispositivo de escucha el teléfono celular u smartphone. Detrás de él, se ubica la PC con un 38%, seguido por la notebook con un 28% y en los dos últimos lugares se encuentran la Tablet con un 8% y el IPod con un 5%.

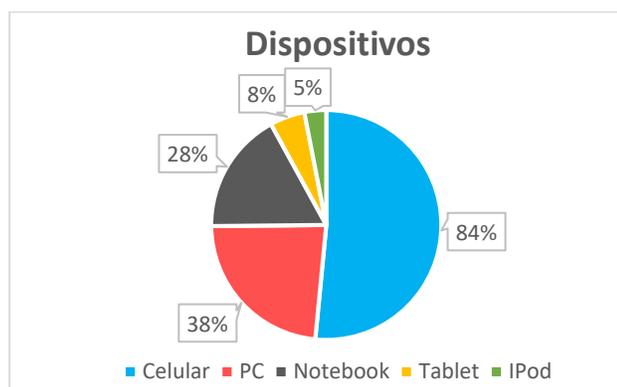


GRÁFICO 5

Estos resultados parecen ir de la mano con un estudio realizado en nuestro país, durante septiembre de 2018, sobre el consumo de audio digital<sup>64</sup>. De acuerdo con él, un 77% prefiere el smartphone como dispositivo para consumir cualquier tipo de audio digital, seguido por un 16% que escucha por computadoras de escritorio y un 5% por medio de tablets. Evidentemente, estos resultados reafirman lo reflejado en nuestra encuesta acerca del crecimiento del uso del celular a la hora de escuchar podcasts. La principal razón por la que el smartphone o celular se ha convertido en el preferido por los jóvenes responde a esa ventaja diferenciadora que es la portabilidad. Es decir, estos teléfonos ofrecen la posibilidad de portar y acceder a distintos medios, formatos e incluso funciones exclusivas de las PC, lo cual lo llevan a convertirse en el acompañante ideal en el día a día de los jóvenes.

<sup>64</sup> "Segundo Estudio Sobre el Estado del Audio Digital en Argentina 2018" realizado por Estudio Audio.ad. <http://www.audio.ad/landing-pages/estudiodeaudiigitalargentina2018.html>, septiembre 2018.

Así como nos interesaba conocer el dispositivo preferido a la hora de la escucha, también, les consultamos a nuestros encuestados a través de qué plataformas o soportes acceden al podcast. Al igual que con la pregunta de los dispositivos, se ofreció la posibilidad de respuesta múltiple con el aditivo de agregar alguna otra plataforma no contemplada entre las opciones.

Como se observa en el gráfico 6, los resultados obtenidos demuestran que las más requeridas son Itunes 29%, Radio 25%, Ivoox 23%, SoundCloud 20%, Facebook 16%; se incorporan Spotify 23% y en menor proporción de consumo Youtube 6% y Radio Cut 1% elegidas por los encuestados.

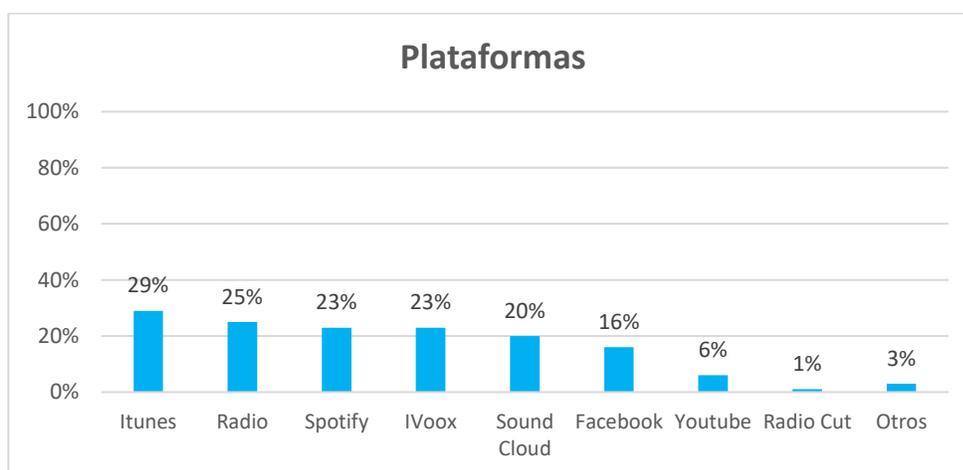


GRÁFICO 6

Estos resultados reflejan que a la hora de la escucha no hay una plataforma que por excelencia se imponga al resto, sino que la preferencia se encuentra distribuida entre 5 soportes distintos (Itunes, Radio, Spotify, Ivoox y Sound Cloud).

No obstante, debemos realizar una aclaración importante al respecto, cuando incluimos la opción de “Radio” en la encuesta, quisimos hacer referencia a aquellas páginas webs o apps de radios que pueden ofrecer contenidos de audios y que, tal como planteamos, parecen cumplir con una función de re-distribución de contenidos radiofónicos.

Precisamente, y en relación con lo dicho, en el gráfico 7, se observa que al combinar las variables plataformas con la de definición del podcast, el 61% de los que afirmaron

utilizar el soporte *Radio* definen al formato como fragmentos/recortes de programas de radios.

Por lo tanto, estamos en condiciones de destacar que el hecho de consumir el formato a través de este tipo de plataforma parecería influir de manera contundente a la hora de definirlo como un fragmento y/o recorte de programas de radio.

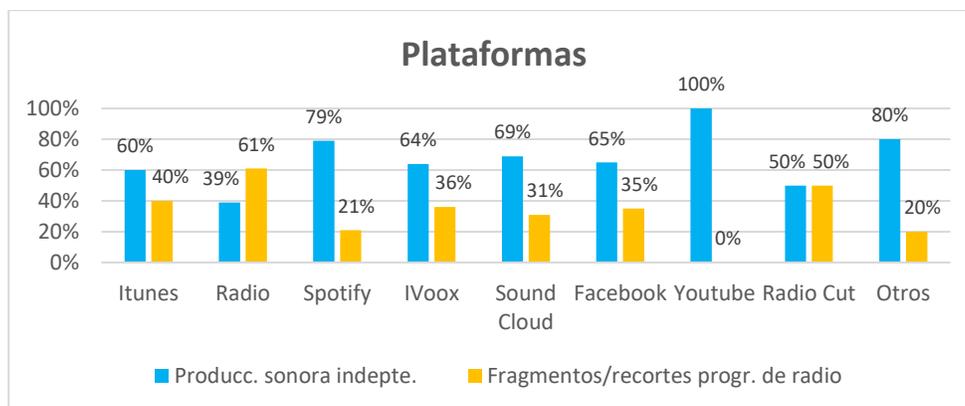


GRÁFICO 7

#### 8.4. Regularidad en la escucha

Una vez definido el dispositivo de acceso y los tipos de plataformas preferidos por estos jóvenes, decidimos consultarles sobre con qué regularidad consumen este formato.

El gráfico 8, muestra que, del total de los que afirmaron escuchar podcasts, un 64% respondió que no escucha regularmente mientras que el 36% restante sí lo hace. Estos resultados podrían darnos la pauta de que la gran mayoría de los jóvenes no realizan una escucha regular del formato.

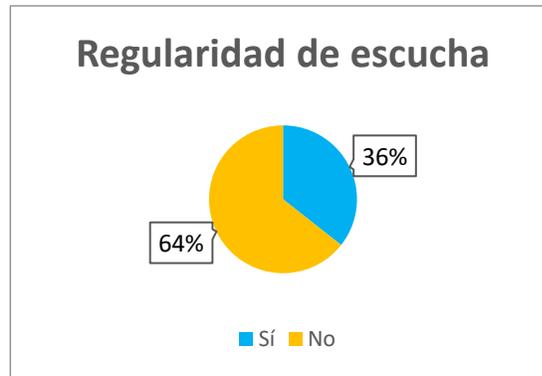


GRÁFICO 8

Sin embargo, debemos destacar que al momento de confeccionar la encuesta presuponíamos que las respuestas que podríamos obtener a esta pregunta se encontrarían sujetas a la interpretación particular que cada uno de los encuestados tiene respecto a la noción de regularidad. Sabiendo de antemano esto, nos pareció oportuno que una manera de determinar estadísticamente la noción de regularidad podría ser a través de la cantidad de días a la semana que consumen el formato. De este modo, incluimos una pregunta vinculada con la frecuencia semanal de escucha, estableciendo como criterio que a mayor frecuencia mayor es la regularidad en la escucha.

Como se observa, en el gráfico 9, el 61% de los encuestados afirmó que escucha 1 día por semana seguido por un 16% que dijo hacerlo 3 días por semana y el resto se distribuyen entre 2 días y 4 ó más días por semana.

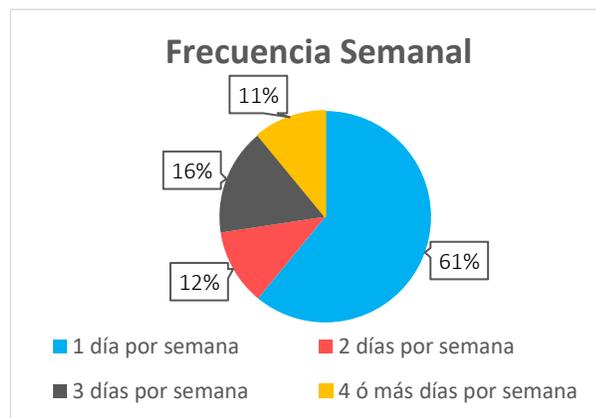


GRÁFICO 9

A partir de los resultados, y considerando el criterio establecido, estamos en condiciones de determinar que, efectivamente, no existe una escucha regular por parte de los jóvenes.

Por último, esta falta de regularidad en la escucha parece ser una característica que diferencia al podcast de la radio tradicional. Si tomamos como referencia la *“Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital”*<sup>65</sup>, realizada en el 2014, el 54 % de los encuestados afirmó escuchar radio casi todos los días.

Esta diferencia puede deberse, por un lado, a que, como ya hemos afirmado, los tiempos de la radio son sincrónicos por lo que requiere una escucha más frecuente, en tanto que los del podcast son asincrónicos, es decir, se pueden emitir en un tiempo y ser escuchados en otro.

Por otro lado, esta escucha poco regular pueda deberse, también, a los podcasts, por lo general, se estructuran bajo la forma de episodios.

Otro factor podría ser que se trata de un tipo de oyente-usuario que está en constante búsqueda, a través de múltiples canales y dispositivos, lo cual hace que su capacidad de atención no sea muy prolongada.

### **8.5. Días de hábiles o fines de semana**

Otro de los aspectos a considerar tiene que ver con el momento de la semana en el cual los encuestados consumen podcast. A los fines de nuestro trabajo establecimos dos opciones: de lunes a viernes o sábados y domingos. Los resultados nos revelaron que un 60% prefiere escuchar los días hábiles frente al 40% que lo hace los fines de semana (gráfico 10).

---

<sup>65</sup> Encuesta Nacional de Consumos Culturales. ¿Qué y cuánta cultura consumimos los argentinos? en Nacional de Industrias Culturales- Ministerio de Cultura, 2014. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

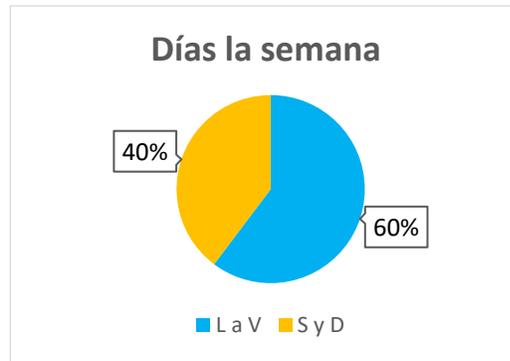


GRÁFICO 10

A pesar de esta casi paridad que reflejan los resultados, podemos aseverar que, según nuestros encuestados, el momento de la semana ideal para el consumo de podcast es de lunes a viernes.

### 8.6. Horas de escucha

Continuando con este análisis de los hábitos y prácticas de recepción, decidimos consultarles en relación a la cantidad de horas que dedican a la escucha de sus podcasts. El gráfico 11, muestra que el 77% de los jóvenes encuestados escucha entre menos de 1 hora y 1 hora mientras que el 23% restante dedica de 2 a más horas a dicha práctica.

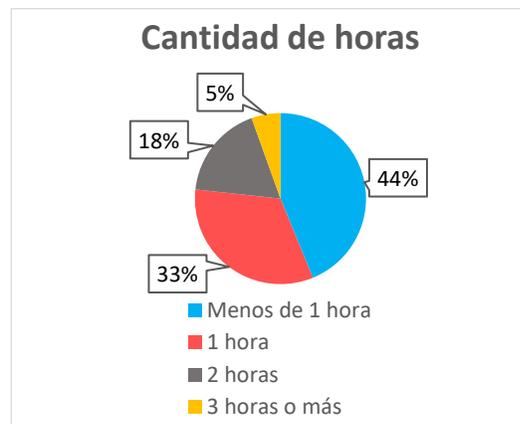


GRÁFICO 11

Desde nuestra perspectiva la brevedad del tiempo de escucha dedicado al podcast puede estar asociado a varios factores.

El primero de ellos, tiene que ver con las particularidades de este tipo de audiencia. Se trata de un tipo de oyente-usuario que está en constante búsqueda, a través de múltiples canales y dispositivos, lo cual hace que su capacidad de atención no sea muy prolongada.

El otro factor estaría vinculado con una de las características propias del podcast que es la de elaborar contenidos sonoros ajustado a temáticas específicas, por lo que creemos que el tiempo del producto elaborado no debería ser muy extenso, aunque existen excepciones.

El tercer factor, está asociado a un rasgo propio de los dispositivos seleccionados para la escucha. Anteriormente, vimos que la gran mayoría prefiere el celular, y si bien hoy existen espacios públicos que disponen de red Wifi, puede ocurrir que se quiera escuchar online o descargar un podcast y no contar con esta red, por lo que se deberá utilizar el paquete de datos. De acuerdo con lo publicado en páginas webs especializadas en el tema, un podcast de dos o tres horas puede utilizar fácilmente 200 MB de datos<sup>66</sup>. Por lo tanto, es entendible como el uso de los datos puede, claramente, condicionar las horas de escucha.

Por otro lado, si comparamos el tiempo promedio que nuestros encuestados manifestaron escuchar podcast con el dedicado a la radio tradicional y por Internet, nuevamente, nos vamos a encontrar con que existen grandes diferencias. De acuerdo con la *“Encuesta Nacional de Estudios Culturales”*,<sup>67</sup> del 2017, el 70% de los encuestados afirmó que escucha radio y lo hace en un promedio diario de 3 horas y 15 minutos diarios. Por lo tanto, podemos concluir que es mayor el tiempo dedicado a la escucha radiofónica tradicional en cualquiera de sus modalidades en relación con la del podcast.

Por otra parte, consideramos que estos resultados nos permiten hacer una contribución a uno de los grandes dilemas que afrontan los productores de este formato que es: ¿cuánto debería ser la duración ideal de un podcast? De acuerdo, a lo obtenido en estas encuestas y a lo analizado en el apartado anterior la duración debería ser breve, de no más de una hora.

---

<sup>66</sup> iPhoneros (2014): “4 consejos para evitar consumir tu tarifa de datos mensual”, octubre 2014. Disponible en: <https://iphoneros.com/45193/ahorrar-datos-tarifa-mensual-lte-3g>,

<sup>67</sup> Encuesta Nacional de Consumos Culturales. ¿Qué y cuánta cultura consumimos los argentinos? en Nacional de Industrias Culturales- Ministerio de Cultura, 2017. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Sin embargo, debemos destacar que si bien estos resultados permiten tener un panorama sobre lo que podría ser la duración ideal de un podcast no debemos olvidar que cada audiencia es diferente y, también, la importancia que tiene el contenido que se quiere plasmar.

### **8.7. Escucha online u offline**

Otro de los aspectos a consultar tuvo que ver con el tipo de escucha. De los resultados obtenidos (gráfico 12), un 87% alegó consumir podcasts de manera online mientras que el 13% restante lo hace bajo la forma offline.



GRÁFICO 12

Esta tendencia a consumir en tiempo real que se observa en las encuestas se contrapone a lo que muchos teóricos, sobre el tema, consideran una de las innovaciones fundamentales que posee el formato. Dicha innovación consiste en la posibilidad que ofrece de descarga y conservación en cualquier dispositivo, gracias a la sindicación RSS, para luego realizar la escucha desconectada de la red cuando y donde quiera. No obstante, el autor español Gallego Pérez ya observaba, en 2012, cómo la tendencia a consumir podcasts por streaming (vía online) se estaba transformando en hábito:

*“Ante este panorama, la importancia de este canal (podcast) 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.*<sup>68</sup>

Una de las razones que podría explicar esta preferencia por el consumo online puede estar relacionado a que, actualmente, el acceso a Internet es mucho más masivo del que se pensó hace 15 años cuando el podcast estaba dándose a conocer. Precisamente, los datos de la Cámara Argentina de Internet (Cabase) confirman esto, al sostener que el tráfico de Internet en el país se incrementó en un 76% en 2018<sup>69</sup>.

Esta predilección al consumo en línea frente a lo offline, también, puede responder a que estos archivos de audio alcanzan a ocupar entre 30 y 40 megabytes<sup>70</sup>; por lo que sucesivas descargas pueden llegar a ocupar mucho espacio en las memorias o unidades de los distintos dispositivos empleados. Esto se refuerza aún más, si tomamos en cuenta que el dispositivo por excelencia para este consumo es el smartphone, cuya capacidad para almacenar archivos puede llegar a ser, dependiendo del modelo, no muy grande.

El último factor que, a nuestro entender, influye en este tipo de escucha está vinculado con la posibilidad de ofrecerle al oyente-usuario cambiar de contenido al momento del consumo si el mismo no es de su agrado. En este sentido, con la escucha online el oyente-usuario tiene abiertas las puertas para hacer uso al instante de su capacidad de elección, a diferencia de la offline en donde, en muchos casos, no goza de esta capacidad.

## **8.8. Suscripción**

Los resultados de las encuestas nos revelaron la tendencia a un tipo de consumo online, ahora bien, ¿qué ocurre con la suscripción?

Dentro de las características que este formato presenta se encuentra la suscripción. La misma consiste en por medio de un pago mensual u anual, el oyente-usuario puede acceder tanto a la escucha o descarga, como también, recibir notificaciones sobre nuevos

---

<sup>68</sup> Gallego Pérez, Juan Ignacio: “La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad” en Revista TELOS. <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012071810520001&idioma=es>. Madrid. Julio-septiembre de 2012, pág. 3.

<sup>69</sup> Cabral, Eliseo (2019): “Cabase: El tráfico en Internet aumentó 73% en el 2018 en Argentina”. Portal Mileniocoop digital, enero 2019. Disponible en: <https://www.mileniodigital.coop/cabase-traffic-internet-aumento-73-2018-argentina/>

<sup>70</sup> Felipe Lavín Z. “Podcasts y ancho de banda”, septiembre 2005. Disponible en: <https://www.yukei.net/2005/09/podcasts-y-ancho-de-banda/>

programas a través de un feed RSS. Este elemento permite “estar al día” con la escucha, manteniendo una continuidad en el consumo de podcasts y sin interrupciones publicitarias.

Respecto de los resultados obtenidos, tal como se observa en el gráfico 13, un 73% de los encuestados afirmó no está suscripto mientras que el 27% restante manifiesta estarlo.



GRÁFICO 13

Por lo tanto, que la mayoría no esté suscripta nos lleva a considerar que su escucha es a demanda, lo que, probablemente, responda a un comportamiento asociado a una necesidad del momento o inclusive al acto de pasar de un podcast a otro.

### **8.9. Motivos de escucha**

Otro de los aspectos que nos interesaba conocer era determinar los motivos del consumo de podcasts. Al igual que en otras preguntas, les dimos la posibilidad de elegir entre cuatro opciones de respuesta y, en todo caso, agregar alguna otra no contemplada en las opciones provistas.

Al analizar los motivos o finalidades con la que los jóvenes encuestados escuchan podcasts (gráfico 14), nos encontramos que el porcentaje más elevado, esto es un 51%, lo hace para entretenerse; seguido por un 41% que lo utiliza para informarse; un 5% como fondo ambiental; un 2% para establecer contactos y el 1% restante aduce otros motivos (música o desarrollo personal).

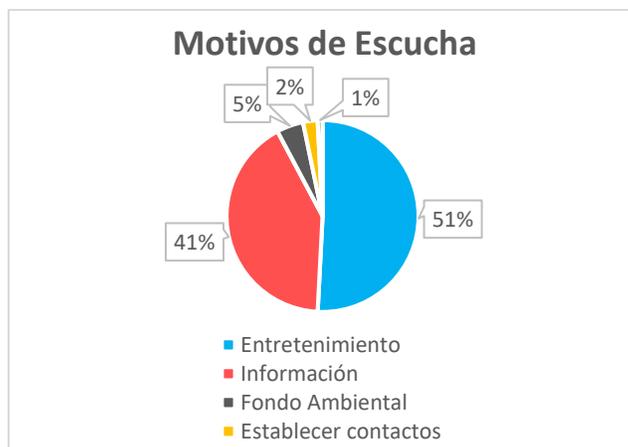


GRÁFICO 14

Los resultados a los que arribamos nos llevan a deducir que los principales motivos que motorizan a estos jóvenes a escuchar podcast son la búsqueda de entretenimiento e información. A partir de esto, en el próximo punto, trataremos de ratificar si, realmente, dichos motivos de escucha se ven o no reflejado a la hora de la elección de las temáticas que deciden consumir.

### 8.10. Temáticas de escucha

Como ya se ha manifestado la posibilidad de ofrecer múltiples temáticas es una de las características propias del formato.

Cuando nos propusimos indagar en la encuesta acerca de las temáticas que consumen estos jóvenes utilizamos como guía de referencia la grilla elaborada por Blanco Hernández y otros autores en su investigación<sup>71</sup>. Al igual que en el punto anterior decidimos ofrecer la opción de respuesta múltiple a los encuestados.

Como se observa en el gráfico 15, los resultados obtenidos demuestran que las temáticas más consumidas por los jóvenes entrevistados son: entretenimiento (68%), cultura (49%), noticias (40%), idiomas (21%) y ciencia (16%). En menor medida le siguen aquellas las vinculadas con deportes (12%), negocios (10%), juegos (10%) y, finalmente, cocina y salud (5%).

<sup>71</sup> Blanco Hernández, María; López Rivero, Alfonso José; Rodero Anton, Emma y Corredera de Colsa, Luis Enrique (2013): "Evolución del conocimiento y consumo de podcast en España e Iberoamérica" en Trípod, número 33, Barcelona. pág. 53-72.



GRÁFICO 15

Con estos datos se ratifica el hecho de que las principales temáticas consumidas se encuentran supeditadas a la necesidad de entretenimiento e información por parte de las audiencias. En este sentido, y a partir de un estudio realizado por la agencia de medios Zenith<sup>72</sup>, podemos advertir que la búsqueda de entretenimiento e información es algo no sólo característico del podcast sino, también, se replica en medios como: la radio tradicional, televisión, prensa, Internet, entre otros. Por último, debemos aclarar que por entretenimiento vamos a entender a ese género del cual se obtiene un placer o disfrute afectivo y emocional.

### **8.11. Lugar de escucha**

Nos interesaba, también, conocer en qué lugar se realiza la escucha. De entre las opciones ofrecidas encontramos que un 70% de los encuestados lo escucha en la casa, seguido por un 51% en el viaje al trabajo/ facultad, 14% trabajo y 2% gimnasio (gráfico 16).

<sup>72</sup> Total Medios, "Qué consumen los argentinos para informarse y entretenerse". Disponible en: <https://www.totalmedios.com/nota/31269/que-consumen-los-argentinos-para-informarse-y-entretenerse>, abril 2017.

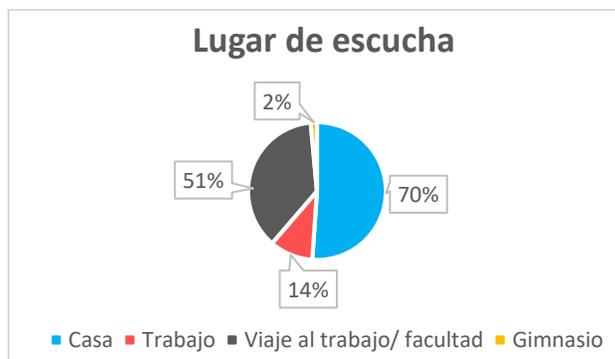


GRÁFICO 16

Ahora bien, este comportamiento de escucha en la casa no parece ser propiedad exclusiva del oyente-usuario de este formato. De acuerdo con los datos obtenidos por la investigación de *Kantar Ibope Media*<sup>73</sup>, el oyente radiofónico, también, elige al hogar como el preferido para la escucha. Por lo tanto, podríamos sostener que, independientemente de si es radio o podcast, se prefiere siempre escuchar en la casa.

### 8.12. Realizan o no actividades durante la escucha

Por otro lado, decidimos conocer si al momento de esta escucha los encuestados realizan alguna actividad. El resultado obtenido se refleja en el gráfico 17.

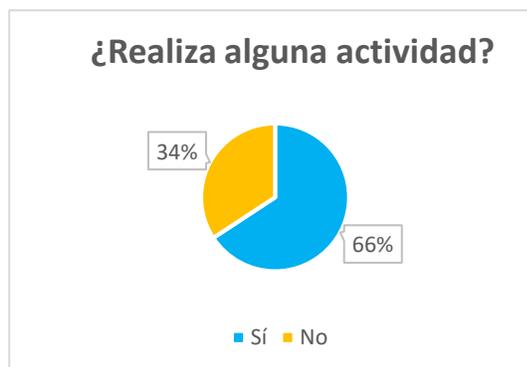


GRÁFICO 17

Como se observa un 66% manifestó que al momento de la escucha realiza una actividad frente a un 34% que parece realizar un tipo de escucha más activa.

<sup>73</sup> Zucchi, Marina (2018): "El éter resiste. Cómo escuchan radio los argentinos". Diario Clarín, suplemento Espectáculos, enero 2018. Disponible en: [https://www.clarin.com/espectaculos/escuchan-radio-argentinos\\_0\\_H142pSZ4M.html](https://www.clarin.com/espectaculos/escuchan-radio-argentinos_0_H142pSZ4M.html)

En este sentido, tanto al hacer referencia al lugar de preferencia de escucha como al hecho de llevar adelante alguna actividad, encontramos un punto de contacto entre los resultados y lo planteado por Agustín Espada al momento de definir las características del oyente-usuario del formato. Según este autor: *“(...) se prefieren en situaciones de consumo individual (en casa, en el auto, en el transporte público), es un contenido que acompaña otras actividades (...)”*<sup>74</sup>

Sin embargo, al igual que en otras preguntas, consideramos que nuestro análisis podría haber sido más completo si hubiésemos incorporado alguna otra opción que nos hubiera permitido profundizar un poco más acerca de qué actividades realizan al momento de la escucha para poder, de este modo, determinar el nivel de concentración que tienen estos oyentes-usuarios al momento de la escucha.

### **8.13. Interactividad**

En la última parte del análisis nos vamos a centrar en dos de los aspectos analizados en el apartado anterior. Estos son: la interactividad y la noción de prosumidor.

Apoyándonos en las observaciones del autor español Cebrián Herreros, si bien el podcast parece ofrecer un rol un poco más activo a las audiencias a través de la incorporación de comentarios, opiniones o selección y valoración de contenidos entre otras prácticas, el mismo sigue encontrándose sujeto a los criterios de selección y valorización de la fuente emisora.

A partir de lo planteado desde la teoría, nos propusimos corroborar que ocurre en la práctica. Por tal motivo, elaboramos una serie de preguntas destinadas a corroborar si tiene o no lugar la interactividad y en qué escala.

La primera de ellas apuntó a indagar acerca de qué actitud toman estos oyentes-usuarios con el podcast una vez que finalizan la escucha. Las opciones dadas fueron tres y se les permitió incluir una cuarta. De los resultados obtenidos, el 61% lo confirmó que elimina, el 16% lo guarda, un 11% lo comparte, mientras que el 12% restante adujo no hacer absolutamente nada (gráfico 18).

---

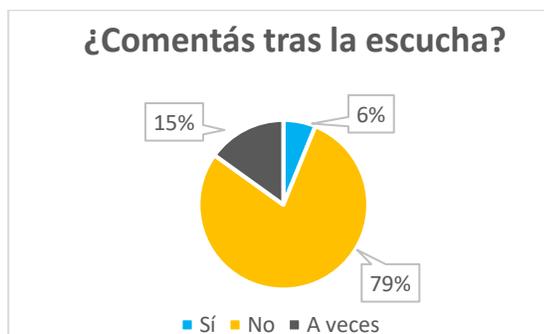
<sup>74</sup> Espada, Agustín (2019): “La Argentina Podcastera”, en Portal de Revista Anfibia. <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-argentina-podcastera/>



**GRÁFICO 18**

Estos resultados reflejan que es muy alto el porcentaje de las audiencias que finalizada la escucha no tienen una actitud interactiva. Precisamente, sólo este 11% que aduce compartirlo contribuye en cierta forma a esta interactividad; ofreciéndoles así a otros oyentes-usuarios la posibilidad de realizar comentarios, opiniones e incluso de compartirlo con más oyentes-usuarios.

Otra de las preguntas formulada y vinculada a la interacción fue: si estos jóvenes realizan o no algún tipo de comentario y/o valoración en la publicación del podcast. A dicha consulta le agregamos si para el caso de hacer algún comentario, reciben algún tipo de respuesta por parte de quienes lo difunden u emiten. En cuanto a esto, el gráfico 19, muestra que un 79% de los consultados se manifestaron negativamente, frente a tan sólo un 6% que sí lo hace y el resto comentó que algunas veces los realiza.



**GRÁFICO 19**

Al igual que en el caso anterior, nuevamente, se puede observar que la interactividad es casi nula.

Ahora bien, probablemente, la explicación por la cual estos jóvenes casi no comentan pueda deberse a que, tal como muestra el gráfico 20, casi el 50% de los que realizan comentarios no obtienen ningún tipo de respuesta por parte los emisores. Como se puede advertir sólo el 19% recibe una devolución a sus comentarios/opiniones, mientras que el 32% restante afirmó que a menudo recibe una respuesta.

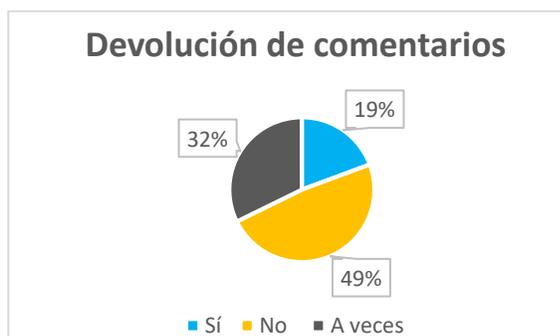


GRÁFICO 20

El análisis de los resultados a estas preguntas nos muestra que estos jóvenes no dedican su tiempo a realizar comentarios sobre los podcasts ni en compartir contenidos. En parte porque, como se analizó en el apartado anterior, por más que estos oyentes-usuarios se esfuercen por comentar parecen no tener respuesta alguna del lado del emisor.

Y, por otro lado, también, se puede observar que los oyentes-usuarios no han cambiado mucho su rol respecto al que tienen cuando se relacionan con los medios tradicionales. Lo que deja en evidencia que, si bien la capacidad de interacción se ha visto aumentada gracias al uso de las redes sociales, son recursos no del todo explotados. Es decir, que más allá de la amplia disponibilidad de ofertas que brindan los canales de intercambio de información, estas audiencias siguen manteniendo una práctica tradicional a través de participaciones convencionales.

#### **8.14. Prosumidor**

El último de los puntos, tiene como finalidad constatar si estos jóvenes oyentes-usuarios desarrollan o no la capacidad de generar contenidos, convirtiéndose o no en

“prosumidores”. Como ya hemos afirmado a lo largo de este trabajo, no sólo es uno de los aspectos característicos del podcast, sino que, además, se encuentra íntimamente vinculado con la interactividad, ya que les ofrece la posibilidad de generar nuevos contenidos como respuesta a otros. Esta idea del “prosumidor”, tal como afirman muchos autores, abre la posibilidad a que cualquier persona con un conocimiento mínimo de cómo funciona la Red pueda convertirse en un creador y difusor de contenidos.

Ahora bien, cuando nos propusimos observar, a través de las encuestas, que ocurre la práctica descubrimos que casi no existe una actitud de generar nuevos contenidos. En este sentido, el gráfico 21 es bastante esclarecedor, ya que el 97% de los encuestados contestaron que no realizan, ni han realizados podcasts y solamente el 3% reconoció producir o haber producido.



GRÁFICO 21

Estos resultados parecen reafirmar algo idéntico a lo que se concluyó para el caso de la interactividad y es que, a pesar de las posibilidades que se ofrecen a través de Internet, las mismas no son utilizadas del todo por las audiencias. Por lo tanto, se podría asegurar que estas audiencias siguen desempeñando el papel de meros consumidores de contenidos algo característico de los medios tradicionales y limitando su práctica a participaciones convencionales.

### **8.15. Conclusiones del análisis**

A modo de cierre podríamos destacar que nos encontramos ante un formato que de a poco comienza a consolidarse como una nueva oferta de escucha, en este caso, para los más jóvenes. Precisamente, esto se ha visto reflejado en nuestra encuesta en la que observamos que de los 300 jóvenes encuestados casi la mitad (un 49%) afirmó conocer lo

que es un podcast, lo cual implica que, en algún momento de su vida, consumió o consume el formato.

Asimismo, al momento de definirlo la gran mayoría ha asociado al podcast como un formato de producción definido por una temática específica, producido exclusivamente para la web, de carácter serial y escindido de una programación radiofónica, o sea, como una producción sonora independiente por sobre la noción de un formato de redistribución de contenidos radiofónicos. Sin embargo, tal como hemos reconocido en este apartado, nos quedó pendiente profundizar sobre el porqué de esta decisión.

En cuanto a los dispositivos y plataformas, el favorito es el celular o smartphone. No obstante, al hablar de las plataformas, no hay una que monopolice el consumo por excelencia, pero sí debemos destacar que entre las más elegidas se encuentra la radio.

Respecto a los hábitos de escucha debemos afirmar que la misma no es muy regular. Generalmente, se realiza un día a la semana, de lunes a viernes, entre menos de una hora y una hora como máximo, sin ningún tipo de suscripción y de manera online.

En relación a los motivos de escucha y las temáticas en ambos casos la preferencia de estos jóvenes se vuelca al entretenimiento y la información.

El lugar elegido para la escucha de este formato, al igual que para la radio tradicional, continúa siendo la casa.

Además, debemos destacar que el modo de escucha es más del tipo selectiva que activa, debido a que estos oyentes-usuarios al momento de la audición destacaron que llevan adelante algún tipo de actividad.

Finalmente, hay que subrayar la importancia de la nula interactividad y, como consecuencia de esto, su imposibilidad de crear o generar nuevos contenidos. Por lo tanto, estas audiencias, y pese a los canales de intercambios que se les ofrecen, siguen desempeñando ese rol característico de los medios tradicionales, en el cual su participación se limita como mucho a enriquecer el discurso elaborado por el sujeto emisor.

## 9. Conclusiones

Como se pudo apreciar a lo largo de este trabajo, lo que intentamos lograr es poner de manifiesto todas aquellas ideas y concepciones que circulan, tanto desde la teoría como desde las opiniones de los productores y oyentes-usuarios, respecto a cómo definen al podcast y cuál es el perfil del oyente-usuario ideal que lo consume.

Por ello, el objetivo de esta investigación consistió en analizar los puntos de contacto como las diferencias que existen entre lo planteado por los distintos autores y estudios vinculados a esta temática con las distintas afirmaciones realizadas tanto por los profesionales como por los jóvenes encuestados.

A partir de esto, y por todo lo desarrollado a lo largo de este trabajo de investigación, es que llegamos a la conclusión que, para nosotros, el podcast, en el sentido estricto del término, se define como: un contenido sonoro grabado, producido especialmente para la web, con un énfasis puesto en la atemporalidad, en la post y preproducción y en la distancia temporal entre la producción y el consumo. Precisamente, de estos tres aspectos la atemporalidad resulta ser central a la hora de definir al formato porque entendemos que para que un podcast pueda perdurar en el tiempo es fundamental que cualquier huella de inmediatez sea borrada. Esto significa, como ya hemos afirmado, que dentro de ese contenido sonoro no deben quedar registro de marcas temporales o coyunturales que hagan referencia al momento en el que se generó el mismo.

En este sentido, y tal como ya hemos manifestado, esta definición de lo que, a nuestro entender, es un podcast parecería, en cierto modo, alejarse de la concepción que lo postulan como un formato de re-distribución de un contenido radiofónico ya emitido. Sin embargo, no creemos que todos los contenidos radiofónicos no puedan llegar a convertirse en podcasts, sino que, desde nuestra óptica, existen excepciones que, por sus características, sí pueden llegar a ser podcasteables. Esto va a ser posible siempre y cuando cumplan con los criterios de ser producidos para la web, no posean marcas temporales, haya detrás un trabajo de edición y exista una asincronía entre el momento de producción y de consumo.

En consecuencia, sólo serán considerados como podcasts aquellas producciones radiofónicas que se ajusten a estos requisitos, mientras que el resto, para nosotros, entrará dentro de la categoría de lo que conocemos como *“radio a la carta”*.

Si bien consideramos a estos criterios como fundamentales a la hora de dar cuenta de lo que se entiende por un podcast, no debemos dejar de lado otras de las características que presenta el formato.

A lo largo de este proceso de investigación hemos observado como el podcast no sólo mejora ciertas características que se encuentran presentes en la ciberradio, sino que, también, va a desarrollar otras que le son propias, generando cambios en las formas de producción, distribución y consumo de los contenidos. Estas son: apunta a un consumo más individualizado, ajustado a determinadas temáticas específicas, se presentan de manera serializada, son de duración breve, se pueden consumir vía streaming o mediante descarga, a través de cualquier dispositivo, garantiza un acceso multiplataforma y, finalmente, ofrece la posibilidad para la interacción y para que los oyente-usuarios generen sus propios contenidos (prosumidor).

A partir de todas estas características que presenta y ofrece el podcast, nos animamos a sostener, como ya hemos advertido, que nos hallamos ante un formato que, poco a poco, empieza a consolidarse como una nueva oferta de escucha, especialmente, para el público joven que encuentra en él un producto que parece satisfacer sus necesidades de consumo de contenidos de audios orientados a temáticas específicas. Si bien, en países como Estados Unidos, España o Corea del Sur en donde el formato ya se encuentra instalado y su penetración ya supera el 30% de la población en el caso de la Argentina el escenario podcastero aún está en movimiento. Pese a esto, como planteamos, nos hemos encontrado con estudios que afirman que en nuestro país la escucha ha crecido mucho durante estos últimos años lo cual, también, en cierto punto, es ratificado por los resultados de nuestra encuesta, en donde el 49% conoce lo que es un podcast porque, en algún momento, lo consumió o lo consume.

Ahora bien, de cara al futuro, habrá que observar si, como plantean Shirky<sup>75</sup> (2008; 825-842), la implantación de este formato en la sociedad llega a ser tal como para producir verdaderos y profundos cambios. O en todo caso, como bien explica Luciano Banchemo, estemos frente a un formato que no ha sido pensado para ser masivo, sino para captar el interés de una minoría.

---

<sup>75</sup> Gallego Pérez, Juan Ignacio (2012): "La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad" en Revista TELOS. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf/generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012071810520001&idioma=es>. Madrid. Julio-septiembre de 2012, pág. 3.

Tal como hemos dicho, el hecho que este formato resulte atractivo para la audiencia joven responde a que estamos frente a un nicho que, como se ha plasmado en este trabajo, ha sido desatendido por la radio tradicional. Sabemos que, actualmente, las miradas de la juventud están puestas en todo lo relacionado a Internet que lleva a que ésta se convierta en un canal para informarse, formarse y entretenerse disputándole así una función que, hasta hace unas décadas, era propia de los medios tradicionales de comunicación. Y si a esto le sumamos, también, que estos jóvenes se hallan inmersos dentro de una cultura on demand, en donde se busca satisfacer las necesidades que se tienen en el momento, el panorama para la radio tradicional parece volverse más complicado a la hora de captar a estas audiencias. Todo este marco, ha generado un diagnóstico de situación en el cual parece que la radio tradicional tiene los días contados frente a la aparición de formatos como el podcast.

No obstante, y como hemos manifestado en esta investigación, actualmente, nos encontramos en un proceso de convivencia entre la radio tradicional y el podcast, en la cual las radios tradicionales deben comprender que los podcasts tienen sus propias reglas, géneros, estéticas, narrativas y públicos, entendiéndolos a los mismos como una nueva modalidad de escucha frente a la tradicional. Y, por otro lado, el podcast, necesita comprender que, si se quiere consolidar como una nueva modalidad de escucha, en este momento, necesita de todo el potencial que ofrece la radio tradicional para producir contenidos de calidad y con capacidad de masificarse.

Por lo pronto, este es el panorama de situación de esta relación, pero se abre el interrogante para que en futuras investigaciones se indague respecto a qué ocurrirá con dicha relación, y en especial con la radio tradicional, si el podcast se termina implantando en la sociedad como muchos auguran.

Por otro lado, tampoco consideramos que el podcast sea una nueva forma de hacer radio, como muchos autores y algunos de nuestros entrevistados han sostenido, ya que carece de este carácter de inmediatez propio de la radio tradicional como del hecho de encontrarse ajustado a una programación y de poseer un esquema de difusión del tipo punto-masa.

Ahora bien, tal como hemos sostenido a lo largo de este trabajo, a la hora de definir el perfil del oyente-usuario ideal partimos del supuesto, que muchos autores y entrevistados en la materia han postulado, respecto a que el podcast resulta un formato atractivo para los jóvenes por muchas de las características ya esbozadas. Frente a esto, es que decidimos

llevar adelante nuestra encuesta para conocer en detalle sus hábitos y prácticas de consumo.

Como se ha observado, nos encontramos ante un tipo de oyente-usuario que, en ciertos aspectos, parece tener más similitudes que diferencias con el oyente de la radio tradicional. Sostenemos esto, porque durante nuestro análisis descubrimos que este oyente-usuario, al igual que el oyente de la radio tradicional, prioriza como plataforma de escucha a la radio, lo consume en solitario, en su casa, orientada temáticas vinculadas a la información y entretenimiento y lo consume mientras realiza alguna actividad. Asimismo, también, podríamos afirmar que la lógica de lo efímero propia de la radio tradicional se aplicaría, en parte, al podcast, debido a que estos oyentes-usuarios tienen una tendencia a escuchar de manera online los contenidos y en caso de descargarlos eliminarlos una vez consumidos, pero con la diferencia que sabe de antemano que puede volver a buscar lo escuchado cuando quiera.

En cuanto a las diferencias, este oyente-usuario goza de una autonomía respecto a la radio tradicional a la hora de elegir cuándo y dónde consumir los contenidos. Por otro lado, el tiempo dedicado a la escucha es mucho menor en comparación a la radio tradicional, esto responde a que estamos frente a un formato de duración breve y orientado a temáticas específicas. Por lo tanto, la frecuencia y regularidad de escucha es mucho más baja respecto a la radio tradicional.

Por último, y como cierre de estas conclusiones, nos interesa poner el foco en dos nociones que consideramos relevantes y que están vinculadas a todas estas transformaciones que se dan en la escucha de este formato. Estas son las nociones de interactividad y de un sujeto “prosumidor”.

Respecto a la primera, y a partir de todo lo desarrollado en este proceso de investigación, podemos concluir que dicha interactividad, actualmente, no es del todo explotada. Como hemos analizado, con la incorporación de las NTIC's se incrementaron los canales de intercambio de información permitiendo así que estos oyentes-usuarios envíen sus comentarios, valorizaciones o contenidos informativos, a partir de los cuales se vuelven creadores de sus propios contenidos. Sin embargo, esto no significa que luego, sean emitidos o tenidos en cuenta, ya que los mismos se encuentran sujetos a los criterios de valorización y selección de la emisión. Por lo tanto, la interactividad sólo se podrá dar si estas opiniones y/o comentarios son tomados y reproducidos por la entidad emisora. Si esto

no ocurre los mismos pasan a formar parte de la inmensidad de opiniones y comentarios que abundan en la Red.

Si bien, del lado de la emisión está interactividad no es del todo explotada, podemos afirmar lo mismo del lado del oyente-usuario. En contra de los pronósticos planteados por muchos autores, los resultados obtenidos en nuestra encuesta nos muestran que este oyente-usuario tampoco es generador de contenidos. Si bien, entendemos que nuestro trabajo es el reflejo de una pequeña porción de población, en principio, es mínima la cantidad de oyentes-usuarios que realiza comentarios o comparte contenidos como, así también, la que recibe respuesta a sus comentarios y/o valoraciones. Por ende, observamos que estos oyentes-usuarios siguen manteniendo la práctica tradicional de participaciones convencionales.

En este sentido, se puede deducir que a pesar que se han incrementado los canales de intercambio de información que propician y estimulan la comunicación, parece que esto no ocurre en la práctica actual, tanto del lado de la emisión como de la recepción.

En cuanto a la concepción de prosumidor, en este trabajo de investigación, hemos planteado la idea que esta nueva función que las NTIC's les ofrecen a estos oyentes-usuarios lleva a que la producción de contenidos, en este caso sonoro, deje de ser patrimonio exclusivo de los actores tradicionales. En el caso del podcast, esto abre la posibilidad para que aquellos que carezcan del saber o respaldo de una emisora puedan generar producciones independientes y amateurs, las cuales pueden llegar a ser de menor o mayor calidad en relación con las profesionales o mediáticas.

En consecuencia, en cierto punto, esta posibilidad que tienen los oyentes-usuarios de crear sus propios contenidos sonoros, al igual que la interactividad, parecen contribuir a una democratización de voces y puntos de vista.

No obstante, los resultados otorgados por la encuesta realizada nos plantean un cuadro de situación distinto, ya que es muy pequeña la cantidad de oyentes-usuarios que han manifestado haber creado algún podcast.

Por ello, o bien, estos oyentes-usuarios continúan reproduciendo, en el caso del podcast, el comportamiento de meros consumidores de contenidos propio de los medios tradicionales o, al tratarse de un fenómeno que se está instaurando a nivel local, aún no han explotado del todo las potencialidades que ofrece el formato para crear y distribuir

contenidos. Por ende, queda la puerta abierta a futuros trabajos para que continúen indagando acerca de idea de prosumidor.

A modo de cierre, y como hemos manifestado en la introducción, el objetivo de este trabajo apuntó a proponer nuevas concepciones respecto a la actualidad de un fenómeno relativamente novedoso y cuyo uso, aún, no se encuentra del todo implantado en nuestra sociedad. Por consiguiente, queremos rescatar que el resultado al que llegamos en esta investigación, a partir de todo lo recolectado e investigado, es, para nosotros, actual y subjetivo. Por lo tanto, con este trabajo de investigación, también, buscamos que se abra el juego para que, de cara al futuro, se sigan desarrollando en nuestro país más investigaciones que profundicen más sobre este tema.

## BIBLIOGRAFÍA

- Blanco Hernández María, López Rivero Alfonso José, Rodero Antón Emma y Corredera de Colsa Luis Enrique (2013): "Evolución del conocimiento y consumo de podcast en España e Iberoamérica" en Trípodos N.º 33, p. 54.
- Bonet Montse (2007): "La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución", en Portal de la comunicación Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: [www.portalcomunicación.com](http://www.portalcomunicación.com)
- Cabral, Eliseo (2019): "Cabase: El tráfico en Internet aumentó 73% en el 2018 en Argentina". Portal Mileniocoop digital, enero 2019. Disponible en: <https://www.mileniodigital.coop/cabase-traffic-internet-increase-73-2018-argentina/>
- Cebrián Herreros, Mariano (2008): "La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y las radios móviles". Capítulo 1, Buenos Aires, La Crujía.
- Cebrián Herreros, Mariano (2009): "Expansión de la ciberradio". Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, Año 6: N.º 1, enero- abril 2009, pág. 14.
- Cebrián Herreros, Mariano (2009): "Comunicación interactiva en los cibermedios". Revista Comunicar N.º 33, p.15- 24. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-03>.
- Croyero Ruiz Beatriz, Baladrón Pazos Antonio (2007) "El podcasting en los medios de comunicación españoles". Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/279767034>.
- Encuesta Nacional de Consumos Culturales. ¿Qué y cuánta cultura consumimos los argentinos? en Nacional de Industrias Culturales- Ministerio de Cultura, 2017. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

- Espada Agustín (2016): “Radio en internet y estrategias de negocios. Análisis comparativo de los casos Radio Cut, Posta FM, Vorterix Rock y Cien Radios”. Trabajo presentado durante el Congreso MESO 2016.
- Espada Agustín (2016): “Tiempo de proactividad, los desafíos de la radio en internet”. Revista Fibra N.º 12. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/numero-12/>
- Espada Agustín (2017): “Podcast, el mundo de la radio on demand”. Revista Fibra N.º 16. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/numero-16/>
- Espada Agustín (2018): “El mundo de la radio on demand”. Revista Fibra. Tecnologías de la comunicación, julio 2018. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/podcast-mundo-la-radio-on-demand/>
- Espada, Agustín (2019): “La Argentina Podcastera” en Portal de Revista Anfibia. Disponible en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-argentina-podcastera/>
- Ibarra, Diego (2012). Radio Nacional Argentina, una emisora que navega en la zona gris de la convergencia periodística.
- iPhoneros (2014): “4 consejos para evitar consumir tu tarifa de datos mensual”, octubre 2014. Disponible en: <https://iphoneros.com/45193/ahorrar-datos-tarifa-mensual-lte-3g>,
- Gallego Pérez, Juan Ignacio (2010): “Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española”. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid.
- Gallego Pérez, Juan Ignacio (2012): “La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad” en Revista TELOS, Madrid, julio-septiembre 2012. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012071810520001&idioma=es>

- González Conde, María Julia (2010) “La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio” en Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de estudios de juventud N° 88 pp. 51-62.
- Grey, Georgia (2019): “Top Growing Podcasting Countries – March 2019” en <https://blog.voxnest.com/top-growing-podcasting-countries-march-2019/>. Abril, 2019.
- Felipe Lavín Z. “Podcasts y ancho de banda”. Disponible en: <https://www.yukei.net/2005/09/podcasts-y-ancho-de-banda/>, septiembre 2005.
- López Vidales, Nereida y Gómez Rubio, Leire (2014): “La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores”.
- Marajofsky, Laura (2015): “El fin de una era: Noruega, primer país del mundo en apagar su señal de FM”. Portal BBC Mundo, abril 2015. Disponible en: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421\\_tecnologia\\_noruega\\_radio\\_fm\\_cambio\\_digital\\_ig](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421_tecnologia_noruega_radio_fm_cambio_digital_ig)
- “Segundo Estudio Sobre el Estado del Audio Digital en Argentina 2018” realizado por Estudio Audio.ad. <http://www.audio.ad/landing-pages/estudiodeaudioidigitalargentina2018.html>, septiembre 2018.
- Solanot, Gonzalo (2016): “El Podcast en Argentina: un formato que crece día a día”. Diario Perfil, noviembre 2016. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/medios/podcast-en-argentina-un-formato-que-crece-dia-a-dia.phtml>
- Tiscornia, María (2016): “El oyente radiofónico en el ecosistema digital”. Tesina de grado. Universidad de Buenos Aires.
- *Total Medios*, “Qué consumen los argentinos para informarse y entretenerse”. Disponible en: <https://www.totalmedios.com/nota/31269/que-consumen-los-argentinos-para-informarse-y-entretenerse>, abril 2017.
- Wikipedia, “La Enciclopedia libre” en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>.

- Zucchi, Marina (2018): "El éter resiste. Cómo escuchan radio los argentinos". Diario Clarín, suplemento Espectáculos, enero 2018. Disponible en: [https://www.clarin.com/espectaculos/escuchan-radio-argentinos\\_0\\_H142pSZ4M.html](https://www.clarin.com/espectaculos/escuchan-radio-argentinos_0_H142pSZ4M.html)

# **ANEXO**

## **ENTREVISTA N.º 1: Lucía Parravicini**

Lic. en Ciencias de la Comunicación UBA, productora y realizadora del podcast “*Librerías de Buenos Aires*” que se archiva en <http://doskaradio.blogspot.com/p/librerias-de-buenos-aires-podcast.html> y en redes sociales: en Facebook como Buenos Aires Podcast, en Twitter como @balibrerias. También se aloja en Ivoox como plataforma.

Entrevista realizada en septiembre 2016.

### **- ¿Por qué hacés podcast y no radio?**

- Me gustan los tiempos del podcast. En una radio online comprás un espacio de una hora y me parece que el podcast se puede hacer bien producido en menos tiempo y ganar calidad, aparte lo que yo quiero decir se puede resaltar bien en veinte minutos y no estirar algo para acomodar a los tiempos estándares.

### **- ¿Un programa de veinte minutos en las estructuras tradicionales resultaría un poco raro, pero podría ser un segmento dentro de otro programa?**

- Yo quería resaltar la figura de las librerías como centro del podcast, si lo hacía dentro de un programa es como que quedaría inundado por ese programa. Incluso en los programas culturales está muy presente las novedades del lanzamiento de un libro, el autor del momento, dentro del mercado no estaba tan valoradas las librerías. Buenos Aires es la ciudad con más librerías y no se pone el foco ahí. Para mí, está muy bueno porque también me interesa conocer esos personajes que están atrás de esas librerías, esas pequeñas librerías o librerías de autor. Además, es de bajo costo no tengo que pagarle el espacio a nadie. Administro mi tiempo, hago las entrevistas, indago, tengo quien me ayuda a editar, me tomo el tiempo para todo esto. En la radio en vivo o cuando estás jugada de tiempo porque tenés que producir una cantidad de podcast para esa emisión semanal quedan muchas cosas sucias y yo me propongo producir y editar con mucho cuidado y exigencia, muy pulido editar y reeditar varias veces. Para mí en el podcast se puede aplicar el lenguaje radiofónico como me gusta a mí. Con el podcast para mi podés hacer producciones de calidad.

### **- Cuando hablás de lenguaje radiofónico: ¿vos sentís que hacés radio?**

- Si se quiere hacer un podcast profesional hay que apuntar al lenguaje radiofónico, saber que podés jugar con los matices, con los componentes del lenguaje radiofónico, pero con otros tiempos, con otra búsqueda.

**- Con respecto al tiempo, decís que no apuntas a un programa de radio, pero tu podcast podría ingresar a un buen programa cultural y de libros y no habría incompatibilidad. ¿Por qué eso tampoco te cierra?**

- Lo que para mí tiene interesante el podcast es que yo le hago una mini introducción, uso una música, luego hago la entrevista, un corte trabajo el clima. Tal vez, como un bloque habría que ver como se articula con la estética del programa, es como meter mi estética en una mayor. No digo que no se pueda, pero habría que hacer otra cosa para adaptarlo a la estética de otro programa de radio. Incluso la estructura del guión habría que modificarla, me parece que sería otro clima radial. No tengo interés que aparezcan oyentes opinando sobre tal o cual aspecto, si valorando un programa. Yo prefiero que después me hagan sus comentarios por las redes sociales.

**- ¿Cómo es la relación con los oyentes?**

- Oyente, oyente lo tenés en la métrica de la página, porque, por ejemplo, podés tener comentarios en Facebook, pero no necesariamente es alguien que te escucha. Vas a la plataforma Ivoox y te marca que tenés treinta oyentes. He tenido entre 80 y 100, pero en realidad no sé bien como luego es esa tasa de conversión de los que opinaron en Facebook o Twitter y que realmente me escucharon. Me interesaría saber cuántos de esas redes me escucharon o simplemente me comentan “datitos” que voy subiendo sobre libros como complemento de lo que hago.

**- ¿Tenías en a la cabeza un tipo de oyente?**

- Y me lo imaginaba medio como yo, que le guste todavía leer libros, amigado con la tecnología y entre 18 y 30 o 35 años como mucho. Mi idea era darle al oyente más herramientas para que encuentres lugares donde conseguir su próximo libro. La idea es darle un servicio al oyente.

**- ¿Cuándo pensás la producción y la entrevista sabés que algunos la escucharán al día siguiente que la subas y otros tal vez a los dos meses, ¿cómo pensás el manejo**

**del tiempo y el espacio ya que te pueden escuchar de lugares lejanos a Buenos Aires?**

- Esa es otra diferencia. También, lo vínculo con la idea de servicio, lo lejano lo pienso como turístico, alguien que piensa venir a Buenos Aires y sabe de nuestras librerías. Hasta te podrías hacer un circuito de librerías para recorrer. Ahí hay una diferencia con la radio, los podcasts son más atemporales, no están tan marcados por el tiempo.

**- Te pregunto porque hay muchas radios que promueven sus podcasts a partir de lo que van emitiendo en el día, por ejemplo, una columna sobre el paro del otro día, una entrevista, como el vivo trasladado al concepto del podcast. Eso es temporal, en todo caso lo podés escuchar días después como archivo.**

- Creo que eso es más como la herramienta de Radio Cut, que creo que está bueno porque te viraliza contenido de audio, pero no es un podcast. Es un recorte de un programa.

**- ¿Qué es un podcast para vos?**

- Son archivos de audio en formato mp3 con multiplicidad de temáticas, pero con más específico en una temática. Por ejemplo, cursos para mejorar inglés y no se va por las ramas. La radio invita a tener contacto con una masa, les habla a muchos. El podcast es como que le habla a uno, como tirando una botella al mar, cuando te llegue te llegue.

**- ¿Vos crees que eso es radio?**

- No. Yo hago podcast, producción sonora. Lo que tiene para mí de bello es que estás dando un mensaje que no sabés cuándo llegará. Dentro de una semana o varios años reciba un mensaje de alguien que recién escucho el primero y me diga gracias a vos pude encontrar ese libro de poesía que no encontraba por ningún lado. Lo que me está gustando de esto es la gente que encontrás, pensar lo afín con esa gente.

**- El podcast: ¿es muy puntual?**

- Sí, y pensando en un target, creo que la mayoría de los que hacen podcast hablan desde un lugar que conocen y se sienten cómodos. Si vas a "Argentina podcastera", que son como las páginas amarillas de los podcasts vas a ver que hay chicos que son re fanáticos de las series y hablan de series. El problema ahí, y creo que la pifian porque no tienen

conocimiento del lenguaje radiofónico, entonces prenden un micrófono y hablan y hablan o tiene la idea que es radio y hacen referencias temporales como ayer me cruce con Pepe y tal cosa y se van del tema y luego vuelven y siguen con el tema. Para mí, no se podría hablar de estrenos en ese tipo de podcast, incluso hablaría de series cuando se completan las temporadas, para dar un análisis más de crítica. Acá se nota entre la búsqueda profesional y el amateur, aparecen los híbridos, no sabés si quieren hacer un falso vivo o un podcast. Por eso, insisto con el lenguaje radiofónico que el podcast permite trabajar con tranquilidad, para captar la atención y mantener a ese oyente. Si querés hacer radio, está todo bien, pero no lo busques bajo el título podcast, anda a una radio por internet y listo.

**- Pensar hacer radio como podcast desde tu punto de vista: ¿sería un error?**

- Y...sí. Eso no significa que están separados y divorciados. Ahora si queremos ponerle etiquetas el podcast es más cercano a una producción sonora.

**- La televisión tienen sus géneros, la radio lo mismo, el podcast tiene su género. ¿Vos decís que hay variaciones?**

- Hay de todo, se pueden escuchar podcast que sólo es encender un micrófono, otros que duran 20 minutos y el segundo episodio una hora. Eso yo lo entiendo como pequeños descuidos, no establecer como un código en los oyentes. Para mí, tienen que tener buen lenguaje radiofónico, buena edición, buena calidad sonora. Se pueden agrupar por temáticas y dentro de ellas por géneros, como podcast de literatura, tecnología, de producción.

**- ¿Tu podcast es una nueva forma de hacer radio?**

- Me parece que es una nueva forma alternativa de hacer contenidos de audios, con bajo costo y permeable a fácil escucha.

**- ¿Lo puede hacer cualquiera?**

- Y de hecho sí. Pero, a veces, decís hay una buena idea y les falta algo para que se exprese bien.

**- ¿A vos no te preocupa si el podcast es radio o no es radio? ¿Vos estás trabajando con sonoridades?**

- Claro, y lo que me parece divertido es que podés agarrar el tema que se te ocurra, que nadie lo está tratando. En una radio por streaming tenés que pagar, además de ingresar a una estructura a un tipo de programación, a una audiencia de esa radio. Tal vez, no te podés adaptar a nada de eso.

**- ¿Sos una periodista multifunción?**

- Hoy no podés pensar las cosas por separado. Si te ponés a hacer podcast tenés que hacer la producción, la búsqueda de la música que utilizarás, no podés desconocer la parte técnica, tenés que saber editar y conocer de plataformas.

**- Te hago una pregunta hipotética. Estoy en una radio y una vez por semana hago una columna de una temática en particular, con una apertura, dura diez minutos y luego la emisora la sube a Ivoox y manda por Twitter el anuncio, pasó por radio tal la columna de fulano sobre tal tema. Los seguidores pueden escucharla a través de una plataforma. Si te digo que yo, también, hago podcast. ¿Vos cómo te sentís, después de todo lo que estás explicando?**

- Creo que lo que hiciste fue como Radio Cut, cortaste, copy paste y nada más. Por ejemplo, en Posta Fm si lo escuchas, ellos suben todo a radio boom, pero ellos no hacen podcast, hacen falsos vivos, vivos diferidos. Tienen contenidos interesantes, graban en Colmena, pero hacen un falso vivo. Por ejemplo, tienen un programa sobre libros que a mí me gusta, pero, a veces, la pifian en un dato, se equivocan y luego se corrigen, van y vienen. Si fuese un podcast hubieses parado ante el error, lo hubiese grabado de vuelta y luego seguías. Eso de equivocarte y luego enmendarte unos minutos después pasa en la radio en vivo, no en los podcasts.

**- ¿En ese ejemplo pasa una diferencia entre lo que es radio y podcast?**

- Sí. Hacen falso vivo. El podcast requiere mucho tiempo, mucha producción, guionar y hacer varias tomas para que salga bien. No podés dejar un error. La diferencia con la radio es que es más espontánea y se te equivocas corregís en el aire o lo que vos quieras o de la manera que quieras, el programa sigue.

**- ¿Qué pasa con la definición de podcast? En radio se habla de géneros y formatos. ¿El podcast es un formato? Un género es la entrevista, el documental, ficción...**

- Ahora el poscast como se decía tiene particularidades, como duración breve, una sola temática o tema, atemporal, episodio o temporada. No es como la radio que en general comienza un programa en marzo y puede terminar en diciembre o seguir, eso no te lo imaginás en un podcast. Acá decís voy a hacer 8 o 15 capítulos, pero pones toda la carne al asador.

**- Por ejemplo, yo puedo escuchar en Radioypunto en cualquier momento y cuando tengo ganas el programa de Racing, que hacen una vez por semana y se emite en un horario. Es decir que lo puedo escuchar en vivo o en otro momento. ¿El podcast es a demanda, pero no todo lo que se presenta como radio a demanda, a la carta es podcast?**

- Lo característico del podcast es que no responde a una grilla.

**- ¿No puede ser que dentro del podcast haya diferentes tipos podcast atemporal, podcast que reproduce contenido radiofónico, otro que de contenido educativo? En la radio tenés el panorama, el programa periodístico y los magazines, no puede ser que haya un tipo de podcast como el de ella y la radio tenga los de sus contenidos en vivo. En parte está dividido por la temporalidad- atemporalidad, el programa de Racing habla del partido de ayer. Después de varios días el comentario del partido ya fue, lo mismo con la política del día a día. Escuchar puedo escucharlo cuando quiera, dentro de un mes inclusive, pero pierde porque son referencias del momento.**

- Ahí hay una diferencia con la radio, los podcasts son más atemporales, no están tan marcados por el tiempo. Desde mi punto de vista el poscast tiene la cuestión de la atemporalidad, la temática única, la cuestión del no error, la brevedad. ¿Podcast o falso vivo? La radio tiene claro como incorporar publicidad. ¿Cómo lo hacés adentro del podcast? Sin perder el clima que le estás dando o afectando a la estética. Por otra parte, el podcast es para un oyente que tiene ganas de escucharte, que tiene más poder de concentración. Es un clima de recepción, como más quietito, se pone los auriculares y está atento, por eso es importante brindarle un clima. La publicidad puede romper ese clima.

**- ¿Es posible hacer un podcast de una o dos horas?**

- Y... mi amigo Adrián el diría que sí, si la temática es interesante, pero yo diría que te estás arriesgando a que el oyente se te vaya. El poder de atención es más bajo que con otros

tipos de soportes. Por otra parte, para que querés hablar una hora si podés enriquecerlo en menos tiempo. Para escuchar atento una hora tiene que ser muy bueno e interesarte mucho. En Radio Ambulante hay capítulos a veces que duran más de 20 minutos, pero están hechos con historias atrapantes.

**- Nos contabas que estás trabajando en el mejoramiento tecnológico para la distribución de los podcasts. ¿En qué consiste eso?**

- Ahora estamos tratando de que una plataforma de audio norteamericana como Audioboom nos permita tener minutos gratis para poder subir los audios. Lo que pasa con estas plataformas es que si querés seguir subiendo material tenés que abonar. Pero Audioboom tiene convenios por países que con cierto fin te dan minutos gratis. Ivoox no pago, no tiene límites, pero si querés mejorar el servicio si tenés que pagar. La contra de Ivoox es que no te deja embeber contenidos en redes sociales. Es decir que si subo un material sólo se puede escuchar en forma directa en Ivoox o en el blog donde se los archiva, pero no me permite un link para escuchar directamente de Twitter o Facebook. Eso es una contra porque podés perder posibles oyentes o alguien que no es muy amigo de la tecnología no entiende que si da play se va a otra plataforma, es como que lo hacer trabajar al posible oyente. Audioboom sí te deja embeber en las redes sociales. Si seguimos hablando de estadísticas, se sabe que hoy la gente se informa más por una red social que por una página web. A mí me gustaría más que mi oyente estuviera girando por una red social, que me haga devoluciones desde una red social y todo desde ahí. Lo que tendría que hacer es crear una aplicación para que los oyentes se suscriban y directamente reciban los materiales cada vez que los cargo. Por ejemplo, Ivoox tiene esa aplicación, pero, así como, pueden escuchar Librerías de Buenos Aires también pueden escuchar otros como por ejemplo libros y tangos, es decir que escucha el mío, pero luego le salta a otro, se empieza a linkear y se puede perder (azaroso). Por eso está bueno tener tu propia aplicación, donde podés poner tu propia estética. En Ivoox está la estética de Ivoox en la pantalla, yo no puedo poner mi diseño, mi tipografía, mis colores, etc. Si tengo mi propia aplicación podría bajar todo mi concepto al podcast que hago. Es una manera de fidelizar oyentes. La otra es hacer una plataforma para redes más cultural en donde pueda colocar todos mis productos.

## **ENTREVISTA N.º 2: Matías Colombatti**

Periodista, conductor en FM *Radio Continental*, productor ejecutivo del portal de podcast *Radio Berlín* (<https://radioberlin.com.ar>) y de la productora *Margen del mundo*.

Entrevista realizada en agosto del 2017

### **- ¿Cómo comenzó *Radio Berlín*?**

- El proyecto comenzó a experimentar el mundo del podcast hace un año y medio. Como productora de contenidos no nos daba la estructura física para hacer una radio tradicional, la licencia, los costos, no tenía sentido salir a confrontar en estos momentos y para radio online, también, se necesitan una estructura. Veíamos que el podcast estaba como insipiente y había un nicho para explotar...una buena oportunidad para probar como “bicho de radio” curioso y pensábamos que había un lugar que podíamos ocupar.

### **- ¿Cómo conciben la radio? ¿Cómo la definen?**

- En general hasta el nombre es la idea de enfocar como algo moderno, novedoso, con las herramientas que te permite el podcast...la concepción de un proyecto...marcar con los otros productos de podcast una tendencia que es hacia donde creemos que se dirige el consumo de contenidos culturales, informativos y demás. Decidimos prepararnos para cuando esto termine de desarrollarse y logre ser autosustentable en todos los casos. En el caso de Radio Berlín lo es porque cuenta con una estructura. La concepción de Berlín era un formato que no sólo no existía en podcast, sino en radios y que apunta a un sector oyente de radio tradicional, pero, también, ya mimetizado con nuevas maneras de consumir cultura, que apunta también a un público, que si lo ves en los contenidos es un público más joven, pero con una capacidad de consumo: poder viajar, consumir tecnología, curiosidades culturales, pero no tanto dirigido al millennial tradicional de 20 o 30 años.

### **- ¿Cómo fue la recepción por parte del público?**

- Al ser un formato de podcast, que si bien es una plataforma que aglutina todos los contenidos hay algunos que tienen mayor recepción y otros que son más una apuesta y otros que cumplen otro rol como difundir historias de vida y superación o solidaridad. La recepción no es muy distinta de la que se puede obtener en una radio tradicional. El oyente es oyente de radio. El oyente de podcast es oyente de radio, si se incluyen los que no encuentran en la radio tradicional estos contenidos: turismo, tecnología, literatura, de

cuestiones específicas que es difícil encontrar haciendo zapping en la radio tradicional ya sea FM u online. Si vemos un constante crecimiento todos los meses. La curva es ascendente. Todo es acumulativo. Incluso, hemos chequeado con otros productores de podcast y todos van creciendo, lento pero sostenido. Creemos que esos públicos se definen más por el contenido que por el formato.

**- Cuáles son las propuestas de programas que registran más entradas?**

- Lo que nosotros tenemos como programas o podcast más escuchados hoy son el de autos "Industria automotriz", el de tecnología, ahora no está más, pero tenemos el de gastronomía. Depende la época y al ser atemporales, también, por momentos, levantan unos y bajan otros. Sobre noviembre empiezan a aumentar los podcasts de turismo y viajes. También, es circunstancial a partir de cosas que van pasando. Por ejemplo, cuando hay black friday ofertas, aumentan los podcasts de tecnología, incluso podcast del año pasado de tecnología o turismo como información de viajes y ciudades, mucho ingresa por las búsquedas de contenidos en Google o redes. Por eso, es difícil medir el movimiento de manera constante. También, además, de los contenidos están los creadores de los podcasts y sus conductores que son populares en las redes y la difusión de sus contenidos hace que tengan mayor audiencia.

**- ¿Cómo se escuchan? En forma completa algunos duran dos minutos y otros media hora o sólo fragmentos de los podcasts. ¿qué datos tienen?**

- El tema de la duración o cuánto tiempo lo escuchan es una medición compleja. Si tenemos cuánto permanecen en la web, pero no tenemos el dato sobre si hizo clic y lo escucho 30 segundos o completo. La permanencia en web nos da que la permanencia es de dos horas y medias, pero Radio Berlín tiene la plataforma de podcast y la radio online que transmite música en la que van rotando los podcasts como contenidos en distintos días y horarios y esto nos sube la permanencia en la web. De repente, alguien ingresa y escucha música, se queda en la web y de repente aparece un podcast, programamos 3 o 4 por día o pastillas de 1 minuto y eso no está medido es parte del streaming de la web.

**- ¿Cómo es la participación y la vinculación con los oyentes? Porque en la radio hay varias formas de lograrlo: teléfono, mail, redes. El oyente escucha un podcast, quiere hacer un comentario. ¿Cómo se vinculan para responderles? y ¿eso ocurre?**

- En ese sentido, no permite la interacción tradicional de una radio tradicional en vivo en donde llega un mensaje y eso puede influir en el tratamiento del contenido. En este caso, es una relación más de emisor-receptor, si hay después el “me gustó tal podcast”, “que buena la película que habló fulano”, todo esto, a través de las redes, no como comentario en la página de la radio. No incorporamos comentarios como en otras webs, eso requiere una curaduría un filtrador, ante eso decidimos que mejor todos estos comentarios pasen por las redes. La mayoría de estos llegan por Twitter y Facebook y después puede repercutir en que, si alguien recomendó algo el conductor de ese podcast lo agregue en el próximo podcast o haga uno sobre lo que le comentan, pero no hay una relación tradicional del oyente. En ese sentido es más parecido a la televisión no hay un intercambio en vivo del oyente con el que lo hace.

**- Cuando decís interacciones en las redes: ¿te referías a redes propias o del programa?**

- No tenemos cuentas de Twitter de los programas, está todo centralizado en la cuenta de la radio. Sí los conductores mantienen una interacción desde sus redes con los oyentes de sus podcasts. Por ejemplo, a conductor del podcast de tecnología Lalo Zanoni le mandan un twitter preguntándole sobre algo que dijo y él les contesta desde su red, les pasa un link, lo que sea, pero no desde la página de la radio.

**- ¿Los podcasts hablan de algo referido al podcast anterior o no?**

- Depende que podcast. Están los podcasts que no tienen relación con el anterior o el posterior. Empieza y termina y ahí quedó. En general, son más independientes un capítulo del otro. No obstante, en algunos podcasts se da una cierta continuidad. Por ejemplo, en el podcast “Terranova” de medio ambiente, se habló del Riachuelo y se hizo una crítica a ACUMAR, el capítulo siguiente se les dio el derecho a réplica. Ese fue un caso, pero generalmente, no es necesario escuchar el anterior para luego escuchar el último.

**- En ese programa justamente se establece una línea más hacia lo coyuntural sin que sea netamente coyuntural, ¿cómo plantean lo coyuntural y lo atemporal? ¿Puede ocurrir que el podcast quede viejo?**

- Ahí depende la temática, de todos modos, es un anclaje a lo coyuntural, pero con un tratamiento atemporal, en estos casos resiste un tiempo prolongado, no es necesario que

se pueda escuchar por toda la vida. La temática medio ambiental tiene mucha actualidad, noticia, cambios, pero si intentamos que desde el enfoque del contenido resista la mayor cantidad de tiempo. Muchas veces, sucede que por un conocimiento detallado del tema se lo trata y luego de tres meses ese tema estalla y pasa a lo coyuntural.

**- ¿Pensaron en algún momento en hacer un podcast de actualidad?**

- No, por una decisión editorial. No tenemos nada para ofrecer que no exista. Hay una sobre oferta de contenidos radiales de actualidad. Y sí creo que la actualidad sigue muy atada a lo coyuntural sobre todo en un país como la Argentina donde de una semana a la otra cambia la agenda. El New York Times tiene un podcast diario de actualidad. Se pueden hacer podcast de actualidad no es necesario que sean atemporal.

**- ¿Cómo definís al podcast?**

- La gran diferencia con la radio tradicional es que por la característica del formato podés trabajar en postproducción cosa que cuando estás al aire eso es imposible. Puede ocurrir que se haga una muy buena preproducción y entonces salga mejor al aire, pero el podcast es fundamentalmente posproducción. La preproducción puede ser la misma que un programa tradicional, sentarse analizar de qué vamos a hablar, a quién vamos a llamar, por dónde lo vamos a encarar y punto. Es una manera más de hacer radio.

**- ¿Cambia la concepción de un programa cuando se dice voy a hacer un programa o un podcast?**

- No creo que la diferencia pase por el formato sino por la temática, el contenido. En ese sentido, el podcast sigue siendo radio. Se piensa como un programa de radio, pero más acotado. En el caso de Radio Berlín decidimos acotarlo en el tiempo, no más de 20 minutos, por una cuestión de estrategia, hay algunos que duran 2 minutos otros 10 minutos. Ofrecer contenidos que puedan ser consumidos en el trayecto de un viaje o que no te requiera estar una hora frente a la computadora escuchando o por el celular. Ahí sí te gana la radio, porque un programa de una hora bien producido, bien pensado, es un buen podcast que sale por radio. Sí acotado a las temáticas muy específicas de determinadas cuestiones. Hay otras maneras de hacerlos, no hay una fórmula, como no hay una fórmula para hacer radio. Si hay una característica que pasa primero por la producción y fundamentalmente por la posproducción.

**- ¿Con quién compite?**

- Creo que no compiten los podcasts, más bien cuanto más haya, más se retroalimenta la cultura podcast, la idea que consumir radio de esta manera, también, es una manera no sólo de escuchar radio sino de hacer radio. Muchos de los conductores vienen de la radio tradicional otros no, hacen podcast y vienen de los blogs. Por lo tanto, no creo que haya competencia ni con la radio tradicional ni con otras plataformas de podcast. Me parece que el podcast retroalimenta la radio, los podcasts se retroalimentan de la radio. Soy de la idea colaborativa de cuanto más mejor, cuanto más podcast, más se instala la idea y mejor no irá a todos.

**- Me refería a si competía con la radio en cualquiera de sus formas...**

- No...no compite ni con la radio tradicional, ni con las radios por Internet, porque en definitiva es otra manera de escuchar radio, puede incorporar gente que tal vez no escuche radio tradicional, pero no porque no le gusta la radio sino porque no encuentra un contenido lo que le gusta.

**- ¿Y con los blogs? Cuando ejemplificas los podcasts hacés referencia a los de medio ambiente, tecnología y, en general, quienes hacen eso son los blogs. ¿Puede ser que el podcast compita con la lectura?**

- No... no. Compiten tal vez en la agenda, en los contenidos, en lo específico. El podcast de turismo lo hace Jorge Gobbi que, desde antes, tenía un blog de viajes y lo sigue haciendo, incluso en su plataforma de blog pone sus podcasts. Es un complemento. La diferencia está en que tenés que ir siguiendo la pantalla.

**- ¿Entonces para vos el podcast es otra manera de hacer radio?**

- Sí, es nueva porque es novedosa, pero no tanto. Llevamos 15 años del formato podcast. Los primeros más artesanales, de prueba. Se hacía algo, se lo cortaba y se lo subía a un blog. Recuerdo en El Sitio ya había fragmentos de audios.

**- ¿Para vos, cualquiera puede hacer podcasts o hay que contar con algún conocimiento de radio o de técnica?**

- Yo creo que cualquiera puede hacer podcast, como la verdad que cualquiera puede hacer radio. Lo que pasa es que la formación que tengas y como lo hagas, prolijo, profesional tendrá más o menor éxito, que se viraliza y más gente te escucha.

**- ¿Pesa el ser profesional?**

- Pesa tener un criterio radial que te permita hacer un buen formato. De la misma manera que hacer radio no es sentarse con amigos a charlar y a jugar a hacer radio, de hecho, hay gente que lo hace, lo mismo en podcast, me junto con mis amigos grabo algo que para mí puede ser súper interesante, lo corto lo subo y por ahí no lo escucha ni mi vieja. ¿Es o no es un podcast? Yo creo como en todo cuanto más esté profesionalizado le da más sentido hacerlo.... pero si cualquiera puede hacer podcast.

**- Algunos productores de podcast dicen que producir un podcast tiene ese costado profesional de la realización, como concepto previo y uso del lenguaje que no es lo mismo que grabar algo y luego subirlo.**

- Creo que el podcast le permite hacer un producto copado a gente que no tiene lugar en los medios por diferentes motivos. Si creo que puede ser que cinco amigos sin experiencia en radio se juntan y hacen un podcast que está bárbaro y tienen la posibilidad de difundirlo y hacerlo conocer sin la necesidad de ir a golpearle la puerta a una radio

**- En el caso Berlín, la circulación de los podcasts van por diversas plataformas, decías que la gente ingresa a través de Google porque está buscando viajes y termina escuchando un podcast de turismo...**

- Depende por donde consumas podcast. Hoy la posibilidad de escucharnos es a través de la web o la aplicación. Si tenés iPhone a través de Apple a través de Apple podcast que están todos los podcasts del mundo, te suscribís al canal de Berlín y cada vez que se actualiza te avisa. Si hubo una decisión de concentrar la reproducción de los contenidos en las plataformas de Berlín. No estamos en Spotify, no estamos en tantas otras aplicaciones que van embebiendo. El año pasado estábamos en SoundCloud y de ahí te disparaba a lugares que ni sabías y que incorporaban esos contenidos. Pero fue una decisión estratégica pensada desde lo comercial de concentrar las visitas a nuestra web y los ingresos a nuestra aplicación y que la difusión sea a través de las redes.

**- Es decir, que existe un oyente que entabla algún tipo de vínculo con Berlín y no un oyente ocasional que de repente se encuentra con Berlín.**

- No. No vas a encontrar casualmente un podcast en cualquier otro lado, salvo... existe la posibilidad que alguien tome el link y lo embebe o lo reproduce en algún otro lado. Si tomamos la decisión que vayan a la web o a la aplicación y si después va por otro lado buenísimo.

**- Los recortes de, por ejemplo, una entrevista de la mañana. ¿Eso es podcast?**

- Depende qué se recorte. Si el recorte es la columna de opinión de tal y bueno sí, qué sé yo. Es una manera de consumir radio también muy parecida al formato podcast. No tiene lo que yo creo que tiene que tener el formato podcast que es el trabajo de postproducción. Pero ahí, en ese sentido, Radio Cut hace un trabajo fenomenal de banco de audios. Veo en Twitter que está hablando tal en un momento y como no puedo escucharlo, sé que va a estar y lo escucho después. Como sé que estará, no me vuelvo loco si no lo puedo escuchar en el momento. No estoy en condición de decir que es o que no es, me parece que es más libre, dejar jugar un poco, todo está moviéndose, puliéndose. Si tuviera que responder si o no, te respondo que sí. Lo digo como posibilidad de reproducción de la radio, todo lo que sea aumentar la audiencia de la radio y las distintas maneras de hacer radio, bienvenido sea. No me interesa la postura de esto no es radio o esto no es podcast. Es más libre todo. Bienvenido sea que las radios hayan entendido que cortar lo que paso a la mañana y que se pueda escuchar en cualquier otro momento, tal vez hace que, la próxima vez, alguien diga el programa está bueno lo escucho en vivo, empiezan a escuchar en vivo y gente que no conocía la radio escucha un corte y diga de dónde es esto de que radio qué programa. Es una retroalimentación constante.

**- ¿Radio Berlín pone como estrategia que no se puedan descargar los podcasts?**

- Por ahora sí, pero fue una cuestión más operativa que estratégica. Inicialmente estaba disponible cuando teníamos SoundCloud y luego al migrar todo a la web dijimos que quede acá y el que quiera escuchar que lo haga a través de la aplicación. Todo es estructura y todo es costo y tener esa opción también es un costo.

**- Al estar online para escuchar, ¿permite descubrir otro contenido o podcast de la radio?**

- Sí. Sí, igual si escuchar mediante Apple podcast te permite descargar.

**- ¿Ves que el podcast puede llegar más a los jóvenes por sus características?**

- Los jóvenes más que los adultos mayores, seguro. Pero no tanto por una cuestión de edad sino de curiosidad, de andar en la búsqueda, me parece que va más por ese lado y de que es más el nuevo mecanismo de consumo de cultura y de contenidos a nivel mundial que una particularidad propia del podcast o de los pibes. Vienen programados para escuchar, mirar, leer cuando quieran, por donde quieran y en los formatos que quieran y eso si genera que los podcasts en los últimos años hayan tenido un crecimiento.

**- Vos explicabas que Radio Berlín emitía música y podcast, ¿tienen un horario fijo, por ejemplo, los de turismo, etc.?**

- Hay un horario fijo de días y horarios en los que son emitidos, pero por una cuestión de organización, pero no siempre a la misma hora vas a encontrar el podcast de turismo. Podcasts completos salen tres por día y luego van rotando de distintos podcasts pastillas de un minuto. Hay unas cositas más artísticas, pero nos pasa que a través de las redes nos consultan ¿A qué hora sale tal programa? y no, no sale a ninguna hora.

**- El concepto es de programación... de tal día a tal horario tal programa...**

- No eso no. Lo que pasa es que hay que ir acostumbrado el público. Pasó con el "Auto al día", es un profesional sobre la industria automotriz, que hace 30 años que lo hace, todos sus seguidores son seguidores tradicionales que sabían que a determinada hora estaba en la tele, entonces nos llenaban de mensajes preguntando qué día y a qué hora salí, y era un trabajo explicarles que lo pueden escuchar cuando quieran. Hasta que entendieron que un podcast lo escuchas cuando querés y dejaron de llegar esas preguntas.

**- ¿El podcast es la radio del futuro?**

- Es un buen slogan, pero no es cierto. No es del futuro ni nada, es radio, es una manera de hacer radio. La AM va a existir cumple otro rol. Es muy de creer que esta manera de consumir es el futuro acá en las grandes ciudades, anda a hablarle a los que viajan todo el día que tienen que escuchar podcast en el auto, ponen la radio que mejor se escucha. En los pueblos la radio todavía sigue siendo un servicio, hay cosas que son el vivo como la transmisión de los hechos relevantes, el deporte. Hay muchos contenidos que todavía

siguen siendo del vivo. Por eso todo convive: las FM, las online, las AM, los podcasts. Por eso, no es la radio la que está en crisis, sino que estamos viviendo un momento en que el esquema empresarial con los medios se está viendo afectado, pero no la radio

**- Se ampliaron los canales de intercambio de información y participación. No tiene nada diferente mandar una carta o comunicarse por mail. Hay participación en el medio digital con los internautas en el cual lo que se habla queda en el mundo digital, no forma parte de la radio.**

- Si, por eso la crisis como empresa, no la radio como concepto. No se explica cómo te la tiran algunos hoy la tecnología.... no las bolas...hicieron cagadas con los medios, no movieron lo que tenían que mover porque estaban cómodos en el negocio y sobre todo con la llegada de la idea que podían tener banco o carnicerías o tener radios y lo único motivo era la rentabilidad, sin pensar en lo artístico a largo plazo, entra en crisis un modelo de negocio, no el formato, no la radio. La radio no muere, una mina o un tipo que te habla de algo que está bueno y ya está, no hay mucho más. En todo caso, obliga a los medios tradicionales a adaptarse. Radio Nacional está haciendo podcast. Continental no, pero pone un podcast de España.

**- ¿Para vos no habría diferencia entre un programa grabado y un podcast?**

- Si en cuento a la posibilidad que quede fino artísticamente.

**- Yo te digo hago un programa grabado y te lo doy para ponerlo una hora. ¿Es podcast?**

- Sí, es un podcast. No tienen que ser breves. Hay podcast de dos horas. Hoy hay programas enteros que salen por radio y que luego son cortados en Radio Cut.

**- Me parece que la pregunta es si es producido para ser un podcast o producido para ser un programa. Pónele que dure dos horas, pero dos horas que van a ser incorporadas a una programación estructurada con horarios de emisión y el podcast más bien no tiene un horario.**

- Hacelo al revés. Agarrá cualquiera de los podcasts que conozcas y decime si no los podés pasar en la radio.

**- Cambia en la intencionalidad como factor determinante**

- No más bien es una salida. Una alternativa a poder hacerlo. Un celular que graba bien, con alguien que sepa editar, lo haces. Lo pones en las redes, se difunde y se conoce y ya está, estás haciendo radio. Hiciste una hora de algo grabado que de repente se escuchó, que no te da la posibilidad de hacerlo en una radio. Hay muchos podcasts que podrían salir en La Metro y por qué no salen, porque es otro el concepto de hacer radio. Hay una intencionalidad, pero no puedo hacerlo en ninguna radio porque tengo que pagar el espacio o no me pagan, pero lo hago, lo hago bien, lo difundo y tal vez lo escucha más gente siendo un podcast por la repercusión que pueda tener, que antes en un programa los domingos a las 11 de la noche y el que no lo escuchó, no lo escuchó.

**- Más que de la intencionalidad depende de las instituciones radiofónicas y el mercado como margen para determinar si la persona tiene la intencionalidad de hacer un podcast o no...**

- Es como en la música ya no dependes del sello grabador para hacer un disco, lo grabás y lo subís a las redes, así eliminás todos los intermediarios. En los podcasts no importa el lugar, el formato, lo que importa siempre es el contenido.

### **ENTREVISTA N.º 3: Natalia Carcavallo**

**Natalia Carcavallo:** Lic. en Ciencias de la Comunicación (U.B.A.), conductora en *Radio Cultura*, creadora y coordinadora del portal de podcasting *Wetoker* (<https://wetoker.com>)  
Entrevista realizada en noviembre del 2017.

#### **- ¿Cómo es que arranca Wetoker?**

- El slogan de Wetoker es “sumamos las partes” porque es eso. Yo lo quiero mantener así para siempre. Casi que se fue dando. Por inquietud profesional y por tener un montón de notas interesantes y no tener dónde. En el 2015, empezamos a darle forma. El contacto con quien tiene una isla de edición, la empresa en la que trabajo, desde los 18 años, hizo el soporte de inversión, todavía lo sigue haciendo, sin ganar dinero y todavía lo sigue haciendo porque cree que está bueno. Todo eso, no es fácil de encontrar. Esto es, muchas ganas. Esto es, lo que hablamos con las personas que se suman, obligación no, si tenés ganas, te sumás sino será en otro momento. Porque si no se desvirtúa todo, porque acá nadie está ganando dinero, estamos experimentando algo que pude llegar a ser. Pero te llevás otras gratificaciones como que te escucharon 4 mil personas...

#### **- ¿Cómo sentís lo que ustedes hacen en relación con la radio tradicional?**

- Creemos que es un complemento en este momento a la radio tradicional. No sabemos cómo va a evolucionar, lo estamos ajustando todo el tiempo, todo lo que pueda decir ahora en seis meses tenga que repensarlo. Yo trabajé mucho tiempo en la radio tradicional y tiene muchas cosas hermosas, pero la disponibilidad y potencialidad que te dan los podcasts sería una forma distinta de consumir contenidos. Ya restándoles los valores que tiene la radio tradicional: de acompañamiento, estar todos conectados escuchando lo mismo, la coyuntura, lo efímero y demás... es como un complemento.

#### **- ¿Al hacer podcast tienen pensado algún tipo de programación?**

- No. En realidad, Wetoker inició como una radio online, después definimos hacer podcast. Nuestra idea a mediano plazo era tener los podcasts y que vaya alimentando una radio online para que después esa radio adquiriera el sentido del vivo. Pero mientras fuimos gestándolo fuimos modificando lo que pensábamos porque se volvió más interesante poder desarrollar los podcasts. Hay muchos portales que tienen valores distintos, Wetoker

está pensado para que en una misma plataforma puedan convivir un montón de contenidos, de distintas temáticas y que cada audiencia específica que consume un podcast de cierto interés pueda ver que pegado a ese podcast, o por recomendación, haya otro que tal vez el oyente nunca pensó que le podía interesar.

**- Primero, su idea era armar una radio online. Frente a eso: ¿por qué fue que se volcaron al podcast?**

- Primero, porque la radio online, también tiene sus limitaciones. Por una parte, hay un montón de personas haciendo radios online y nosotros sentíamos que teníamos una oportunidad, a través de todos los años que habíamos trabajado en los medios, de conocer un montón de gente interesante que tenía cosas para contar en formato y contenido y tal vez la radio online volvía a achicarte esa necesidad. Porque una radio online la tenés que hacer en formato parecido a la radio tradicional. En cambio, el formato podcast te da la libertad de si encontrás un entrevistado suficientemente interesante para hacer una hora, lo podés hacer y le vas dando el formato y repartiendo de otra manera. Incluso, el oyente de podcast podría escuchar una hora tranquilamente porque tiene otra pretensión sobre eso, sin que sea de contenidos breves como es la radio actual.

**- Cuando se plantea Wetoker se dice que es una nueva manera de pensar radio, ¿eso te lleva a pensar que hay una convivencia entre la radio y el podcast?**

- Exactamente. Hay momentos que vos tenés ganas de escuchar radio y sentirte conectado con lo que está pasando o sos fan de un programa y sentís que lo que te dan está perfecto. También, hay mucha gente buscando otras cosas, porque los medios masivos deben cumplir con ciertas pautas y eso va en desmedro del contenido. Haciendo radio tradicional, por ahí tenés un entrevistado, un contenido interesante y lo tenés que cortar porque le tenés que dar espacio a los columnistas o tiene que entrar una tanda o un tema musical con un propósito. El podcast es otra manera de hacer radio. Creo que hay otras voces muy interesantes que no tienen lugar, en este momento en las radios tradicionales, y el podcast es una buena opción.

**- De acuerdo a la propuesta de podcast que ustedes tienen: ¿cuáles son los de mayor entrada y si hay alguna forma de medir esto?**

- Internet te da la posibilidad de medir todo, para bien y mal. Vos como productor ahí tenés un doble desafío seguir haciendo lo que mide bien o seguir apostando a lo que puede estar bueno y se le debe mejorar algo o profundizar las redes de distribución. Nosotros medimos con Analytics, la base sería esa. Y después, también, medimos a partir de las descargas. Por otro lado, lo que sucede en las redes, mucha gente comparte, pero no te escucha, pero ya el hecho de compartir, por ejemplo, en Facebook hace que tengas un montón de “likes” y un 10% de plays. Ahí tenés que desarrollar qué significa eso. Significa que a alguien le pareció buena la idea y que quizás no entienda lo que es un podcast. Estamos en ese momento en que tenés que explicarle a la audiencia e incluso a los que hacen podcast qué es y por qué.

- **A partir de esto, ¿vos sentís que los escucha gente que sabe lo que es un podcast o el espectro de oyente se está ampliando a gente que tampoco sabe lo que es un podcast?**

- Nosotros estamos generando contenidos para gente que nunca escuchó un podcast y que cree que una persona, una temática es interesante y, tal vez, lo escucha sin saber que está escuchando un podcast, sino que está escuchando algo que le puede servir. No está muy difundido, ni es masivo esto, de hecho, los podcasts no son masivos todavía. Es como análogo al consumo de series antes de Netflix. Pero, en algún momento, entre la conectividad, los smartphones, la gente que valora el poder elegir, creemos que hay potencial.

- **¿Se puede saber cuánto es la duración del contacto del oyente con el podcast?**

- Hasta ahora tenemos podcast de diferente duración y sostenemos esa decisión porque nuestro recorte es lo que sea interesante. Tenemos contenidos específicos, entrevistas como podcast de coyunturas que pueden durar 3 minutos, los hacemos convivir. Creemos que todo lo que proponemos se está escuchando, de hecho, el podcast más largo que tenemos es uno de un grupo de astrólogos, dura como 1 hora y media y tuvo en 5 días como 2100 plays, que son un montón para como está ahora el acceso.

- **Vos hablás del tema de la coyuntura, pero muchos consideran como un requisito indispensable del podcast el tema de la atemporalidad. ¿Cuál es tu opinión respecto a esto?**

- Para hacerlo breve, creo que Cadena Ser está haciendo podcast, ESPN, también. Creo que si empezamos a limitar lo que es un podcast estamos volviendo a la lógica anterior de los medios donde todo era muy encapsulado y formateado. Yo diría que esto habría que crearlo con una cabeza más moderna, donde uno siempre cree o pretende creer que sabe lo que el otro pretende escuchar y mantener ese planteo de uno nunca sabe está bueno. Entonces, yo no me animaría a decir que el podcast debe ser atemporal, creo que deben dar algo interesante al otro y que ese interesante es infinito. En el caso de nuestros podcasts de coyuntura los dejamos 2 ó 3 días y después los retiramos de la home. También, hay una audiencia de podcast que está más diciendo: “¿quién se ocupa todos los días de hacer un podcast a las 7 de la mañana que me cuente la actualidad?”, por esta misma lógica de consumo que es en vez de leer los diarios porque no tengo tiempo, voy escuchando y me voy informando. En este sentido, hay una demanda de un sector de oyentes de podcast que quieren que se la hagan fácil y le cuenten de qué se trata la actualidad del país. Es como un buen programa de actualidad. Cada uno puede seguir la línea que quiera, yo entiendo porque muchos dicen esto de la atemporalidad, por conservar el inicio de lo que fue el podcast, pero cuando esto empieza a crecer se reconvierte y por el uso también.

- **Para vos, entonces, para que algo sea considerado podcast: ¿no es necesario que cumpla con ciertos requisitos?**

- Yo entiendo a los que dicen eso, que son más dogmáticos respecto a lo que es un podcast, pero todos los que estamos tratando de hacer otros contenidos deberíamos ser un poco más libres de la definición porque esto muta.

- **¿Cómo definirías un podcast?**

- Yo creo que es cualquier contenido interesante creado por una persona con un propósito determinado de contarle al otro algo de su mundo, donde haga valioso el tiempo que tiene para crearlo y escucharlo y, en lo posible, que sea lo suficientemente interesante para que el oyente quiera escucharlo más de una vez, le deje algo o quiera compartirlo. Esto último es algo valioso en la comunidad que vos encuentres algo y lo compartas con otros, te ofrezco algo a través del audio. Yo me correría de todos los dogmas de lo que es un podcast y lo abriría.

- **¿Debe tener los elementos del lenguaje radiofónico?**

- ¿La radio tradicional tiene los elementos del lenguaje radiofónico? Yo soy una melancólica de otra época de la radio y la hicimos y demás. Nosotros tenemos podcasts de ficción y tienen todas las herramientas, pero, también, tenemos gente interesante que no necesita eso y que lo que dice es suficientemente valioso. Por supuesto, que armar un podcast con todas las herramientas del lenguaje radiofónico es maravilloso, pero si toda la pretensión va en contra de que el contenido salga, prefiero que algo interesante sea dicho más allá que no tenga toda la parafernalia artística.

- **¿Vos te centrás más en el contenido que en lo estético?**

- El requerimiento de hacer crecer un portal de podcast hace que vos tengas que tener un montón de tipos de podcasts distintos. Hay personas muy pretensiosas, nosotros los somos, pero hay personas que uno accede a tener en otra lógica porque son valiosas. La radio "mainstream" también cambia, a veces, se pone más artística otras más hablada; de la AM y FM separadas por completo después hubo una fusión, primero, la AM se fue a la FM, luego la AM intentó copiar cosas de la FM. Yo no soy partidaria de las divisiones hoy, pero, obviamente, me encanta un podcast de ficción, pero cada uno vale por distintas cosas.

- **¿Desde tu perspectiva cualquiera está en condiciones de producir un podcast?**

- A mí me gustaría que la gente sumamos tenga algo para decir, no sé si eso tiene la obligatoriedad de tener a la academia detrás. De hecho, justo venía debatiendo con unos académicos sobre el exceso de academia que tenían sus contenidos y cuanta riqueza de la opinión de ellos se estaban perdiendo por la pretensión de justificar el estudio. Ahora, hay un valor muy grande en el don de la divulgación, por supuesto, hay un montón de divulgadores que no tienen nada más atrás que sus formas. A mí me gustaría que todos mis artistas sean sólidos, pero pueden ser sólidos en la forma del relato. Creo que los podcasts nos han demostrado que muchas personas que tenían un contenido que uno como productor, a priori, desvalorizaría tienen una llegada y unas audiencias increíbles. Cuestionar lo que es escuchado nos deja un poco afuera porque nuestro objetivo es también entender porque hay algo que está siendo validado por un montón de gente. Sería como si en los '90 debatiéramos: Tinelli sí o Tinelli no.

- **¿Los podcasts que producen tratan sobre una temática en particular o incluyen varias temáticas?**

- Hay podcasts definidos por la temática y los hay definido por los autores. En general, los autores siguen una línea de temas, pero son más flexibles para elegir. Por ejemplo, el podcast de Adriana Amado tiene entrevistas al sector social, miradas sobre medios y elaboraciones de ella sobre la postmodernidad, la política pop y demás. Después, hay podcast que los podés clasificar a mí me gustan los que tienen una idea para contar definida porque sino son las charlas de la radio, tienen como un propósito más que un tema.

- **¿Poseen la estructura de seriado?**

- Nosotros no. Posta FM y otros portales que sí. En nuestro caso, como se trata de un hacer permanente, nos organizamos de otra manera.

- **¿Ustedes pagan por los podcasts producidos o son los propios productores de podcast los que pagan por el espacio?**

- Esto se está haciendo como algo de común acuerdo. Propiciamos la isla, la creatividad si la necesita, el armado y demás y las personas ofrecen su contenido. Luego, si aparece un auspiciante se comparte o, a veces, es sólo del autor. Está todo en experimentación todavía. Lo que no hacemos es lo de la publicidad del marketing, como que los nuevos medios ahora están tratando de asociarse al auspicio que a la publicidad.

- **¿Estos auspicios se insertan de alguna manera en los podcasts?**

- Nosotros todavía definimos no salir a comercializarlo porque no estamos lo suficientemente a gusto. De hecho, en este momento, estamos migrando formato que es el Wordpress, esto va evolucionando y vamos necesitando otras cosas. Tal vez, a partir de esto, vayamos a salir a comercializarlo. Pero las posibilidades son: un banner gráfico adentro del sitio, al estilo PNT, pero relajado o un audio de publicidad tradicional.

- **¿A los podcasts los insertan en la programación de la radio online?**

- No, eso podría ser para más adelante. Estamos viendo si vale la pena armar eso o no. En un inicio esa radio online era: tema-tema-separador-tema-podcast. Tenía una planificación de por qué estaban distribuidos de alguna manera. O está el concepto que se llama “microcast” que es un editado del podcast, editábamos una parte para que haya un contenido en la radio. Ahora, decidimos poner en pausa eso y dedicarnos a full a producir los podcasts, pero, seguramente, lo volvamos a reactivar.

- **¿Un podcast es lo mismo que lo grabado en radio o es diferente?**

- Puede ser similar. Hay muchos podcasts que son ediciones de cosas que pasaron en la radio. Un ejemplo, es el de Romina Manguel que hace un programa de radio tradicional y para que sea escuchable en formato podcast, elegimos una parte y editamos el contenido. De hecho, yo, también, hago un programa en radio Cultura y a las notas que nos parecen interesantes les damos otra oportunidad subiéndolas a Wetoker, las viralizamos y a veces se escucha más en ese formato que en la radio.

- **¿En este sentido hacen como Radio Cut?**

- No sabés la cantidad de veces que contesté si somos como Radio Cut. Yo los conozco a los chicos. Ellos vienen del palo de la programación, crearon un gran sistema de programación donde pueden tomar esto y permitir que eso suceda al cortarlo y compartirlo para que los usuarios mismos lo viralicen. Nosotros tratamos de hacer un contenido “curado”, vamos más por el contenido que por la programación. Ellos lo que tienen más fuerte es la programación y lo que más flojo nosotros tenemos es la programación. Pero puede ser un editado de una entrevista que nosotros la tratamos de hacer bella porque la intención de escucha y la atención es distinta de la radio al podcast.

- **¿Los podcasts de Wetoker están guionados?**

- Sí. Tengo dos podcasts que están guionados al milímetro como “Diccionario de mujeres argentinas” y otro para temas con los niños. En otros les pido que armen una buena pauta igual luego lo editamos. Hay un trabajo de preproducción sobre cómo enfocar y ordenar los temas, hay quienes creen que tienen algo interesante que decir y es bueno trabajarlo con el otro y pensarlo bien, alternativas.

- **¿La preproducción es un ítem importante para definir un podcast?**

- Si, un propósito. Para qué vos vas a poner tu tiempo. Los objetivos varían. Hay gente que busca una visibilidad otros que buscan mutarla y mostrar que pueden hacer otra cosa.

- **¿Cómo es el contacto con el oyente?**

- Por ahora a través de las redes, porque nosotros definimos tener el portal cerrado al intercambio más allá de los likes y demás. Más que nada porque hay que administrarlo y porque queremos hacer esta propuesta inicial limpia, pero si por supuesto en las redes hay respuesta.

- **¿Y a futuro se va a incorporar la posibilidad ampliar ese contacto?**

- Eso requiere un tiempo. Tenemos una Community que nos ayuda un montón, pero habiendo temáticas distintas y mezcla de audiencias también hay que tener la capacidad de responder al podcast de astrología y al podcast de Julio Blank.

- **Hay quienes consideran al podcast como un formato más atractivo para los jóvenes. ¿Cuál es tu opinión al respecto?**

- Yo tengo una hija de casi 20 años que jamás escuchó un podcast salvo ahora que tengo uno de historia espectacular y que como milita en lo femenino se lo mandé. Pero los chicos consumen más YouTube. Mi otra nena que acaba de cumplir 13 no consume. Ya la radio para niños nunca funcionó como fue el caso de "Radio Panda", ya "Radio Disney" se volvió para adolescentes. En general, cuando hablamos con los productores todos tienen esa fantasía, pero no. Los Youtubers están copando todo. Youtubers y podcast no van de la mano.

- **¿Vos decís entonces que la franja que escucha podcast empieza en los 28?**

- Puede ser. Cuando empezás a escuchar la radio en serio. Cuando buscas otras cosas más allá de las que te son dadas. Como vas resolviendo tus inquietudes vas a ir a buscar algo a donde está, carreras paralelas, los hobbies, me parece que tiene que ver con eso. Sí, la audiencia no es millennial, ellos están con la imagen.

- **En las encuestas que estuvimos haciendo hay chicos que nos han dicho que saben lo que es el podcast y, además, escuchan y eso nos sorprendió bastante...**

- Nosotros no estamos viendo eso para nada. La audiencia de 30 para arriba y de hecho los contenidos...tal vez tenga que ver con eso. Hay un podcast muy bueno de un profesor de historia que hace rock e historia en Wetoker. Muy bien producido y trabaja, por ejemplo, porque Dorrego es el Jim Morrison de la historia, trabaja en esa línea. Y él los habilita para que sus alumnos los escuchen es muy directo el vínculo con su audiencia. Los medios que están armados para millennial es imagen.

- **¿La duración de los programas cómo la estipulan?**

- La debatimos todo el tiempo con el equipo porque están los fanáticos de los podcasts cortos y los que pueden escuchar podcast de una hora. Te limita un poco si propones que la gente descargue el contenido por el lugar que ocupa en el teléfono, pero, también, si estás en tránsito en la ciudad o si vas a correr podés escuchar uno de 45 minutos. Por ahora, definimos que los podcasts que son largos estén divididos en bloques de 12 minutos como medida, pero si hay uno interesante de 4 minutos va y si es de 1 hora va. Tal vez, en el futuro esto se formatee, pero nosotros preferimos experimentar.

- **¿O sea que para ustedes no influye la capacidad de atención del oyente?**

- Yo vengo de muchos años de hacer contenidos formateados y reconozco en eso un montón de cosas valiosas, pero cuando excedes el formato por sobre lo interesante o sobre lo que está sucediendo. Yo de hecho me fui de esos lugares porque creía en otra cosa, casi como un acto de fe.

- **¿Cómo se escucha? Yo sé que pongo Wetoker y ahí los tengo...**

- Wetoker estás armado para la PC, pero las mayores entradas son por teléfono. Se pueden descargar. Lo que nosotros no definimos todavía es la App si bien la tenemos diseñada y todo, creo que hoy las App son como las canchas de paddle o los "parripollo". Creo que es mejor hacer mejores sitios que una App, por qué cuantas App vas a tener en el teléfono. Pero esto es lo que digo ahora, tal vez, el año que viene digo lo contrario.

- **¿El podcast ya está instalado como en otros países?**

- En España explota, en Estados Unidos es lo habitual. También, esto afecta la conectividad. Nosotros recién ahora estamos teniendo mejores planes y eso influye un

montón. En Argentina, todavía hay que explicarles a los periodistas o a los especialistas por qué hay un podcast y no hay que ir a la radio a hacer el programa. Es casi una evangelización y con la audiencia más todavía, a veces terminás explicándolo como analogía de Netflix.

**- ¿Para vos cualquier temática es factible de convertirse en podcast?**

- Para mí, sí. De hecho, creo que cuanto más se abran los temas más podés enriquecer al otro que siempre consumió lo que le venía dado por los medios masivos y puede descubrir a especialistas hablando de temáticas paralelas. Yo empecé escuchando podcast de astrología porque estudiaba comunicación y astrología a la vez y no encontraba... bueno estaban en España en Ivoox y hay un montón. Así como a mí me pasó con la astrología hay un montón de otros mundos. Los podcasts que más se escuchan son los de coaching, los que más funcionan, eso habla del estado de la gente que conecta con ese contenido.

**- ¿Para considerar que una pieza sea podcast tiene que tener principio y fin?**

- A mí me gustaría que sí, pero si hay algo muy interesante que no está formateado yo lo pondría igual. Es como una entrevista filmada con el teléfono que se ve mal, la tele la usa igual. A mí me gustaría que suene de puta madre.

**- El podcast ¿es la radio del futuro?**

- Yo diría que sí. Pero a mí, también, me gusta hacer radio tradicional y no quisiera que deje de existir. Me gustaría que sea una opción. Que la radio tradicional nos esté convocando a todos escuchando una persona valiosa, una canción, que sea compañía. Existe Youtube, Netflix y la tele sigue existiendo, pero no sé a dónde va todo. Me quiero correr del lugar de todo va hacia allá.

**- ¿Y considerás que el podcast es un espacio para aquellos que no lo tienen en las radios tradicionales?**

- Mi inquietud profesional, también, tuvo que ver con eso. El haber conocido un montón de gente valiosa que la ponías al aire que tenían repercusión, pero que luego no tenían que ver con el objetivo de la empresa o con la búsqueda de audiencia en ese momento o con la necesidad de competir con otro programa, entonces eso valioso era eliminado. ¿Qué

hago con toda esta gente interesante que conozco? Y bueno, hacemos podcast que cada uno le dé el contenido con nuestro soporte y que cada contenido luego tengo vida propia a través de las redes. A veces se cree que los conocidos de la tele que hacen podcast se van a escuchar más y a veces no sucede eso, sucede que alguien no conocido tiene un montón de llegada.

#### **ENTREVISTA N.º 4: Luciano Banchero**

Periodista (UNLP), locutor (COSAL), conductor y columnista en *Metro95.1* y autor del libro "Futuro pop". Creador del portal de podcast *Posta.FM* (<https://posta.fm/>).

Entrevista realizada en diciembre del 2017.

##### **- Una curiosidad ¿Por qué la llaman Posta FM si no lo es?**

- El nombre es Posta, el dominio es *Posta.FM*. En las redes sociales es @postafm. Cuando registramos el dominio, la marca nos pareció que era un guiño simpático del que esto se desprende el ponerle el fm. Y al comienzo, en el branding, le decíamos *Posta.FM*, pero ahora es simplemente *Posta*. El *FM* es como para darle una cercanía con la radio.

##### **- ¿Cómo definirías tu producto?**

- Como la primera plataforma de radio on demand de Argentina que fue pensada como una red de podcast que sigue el modelo norteamericano de podcast network. Tratamos de generar una alternativa de contenido para un segmento de público que creemos que la radio -que es mi trabajo- no le habla. Tratamos de alguna manera de hacer "evolucionar a la radio".

##### **- Hablás de generar una alternativa, ¿por qué?**

- Porque los medios tradicionales, sobre todo las radios, se van poniendo cada vez más genéricos en su contenido. Pasan dos cosas. El consumo se va volviendo más específico y personal porque la gente tiene otras inquietudes, empieza a buscar cosas que le hablen más personalmente, que este más adecuado a sus gustos y no tanto que el oyente tenga que adecuarse. Además, los algoritmos indican que todo el consumo se vuelve más personalizado. Y los medios masivos y la radio todavía están basados en un formato que vienen de hace mucho tiempo, pero que se inició con la Rock and Pop en los '80. Se popularizo el formato más tradicional que es una mesa con un conductor, cuatro personas que tiene cierto perfil periodístico, con un grupo de gente que complementa con otros temas siguiendo la agenda del momento, los columnistas van vienen.

##### **- ¿Un concepto más generalista?**

- Sí, lo que tiene la radio es que le estás hablando a todos y no le hablás a nadie a la vez. Es imposible atomizar al oyente. Por eso, hoy los consumidores de contenido empiezan a

consumir de otra manera. Y la radio es el medio que menos se adaptó a este consumo más personalizado, más específico. La manera de escuchar la radio no cambia, la encendés hacés zapping en el auto. No creo que el podcast sea el reemplazo de la radio, pero si me parece que presenta cierta evolución en este sentido. La radio en vivo va a seguir existiendo, me parece que cumple muy bien con la inmediatez, la noticia, la novedad y la compañía que es lo que busca la gente en la radio. Para la persona que no se engancha con algo en vivo que no consume ni tele, ni radio, ni lee los diarios y que busca escuchar otro tipo de cosas...nosotros tratamos de atender a ese público.

**- ¿Es una nueva fase de especificidad de los contenidos, así como lo fueron las FM musicales?**

- Ya con las radios que pasan una determinada música hay algo de lo específico. Con los podcasts estamos en lo súper específico. Esto me parece tiene que ver con la necesidad de un cambio, de hecho, el consumo se va volviendo más específico y personal porque la gente tiene otras inquietudes, empieza a buscar que le hablen más personalmente y que este más adecuado a sus gustos. Yo empecé escuchando un podcast sobre Batman. Me gustan los comics y en especial me gusta Batman. Empecé a escuchar un programa de dos horas que me hablaba a mí. El encanto que tiene Internet es cómo va nucleando gente con ideas o interés específicos y genera comunidad, más allá de la manera de escuchar de consumirlo on demand. Para mí lo que se destaca del podcast sobre la radio es la variedad de temas y de formatos. La radio hoy tiene prácticamente un formato que es algo lineal, su forma más tradicional es el magazine. Uno no va a volver a escuchar un programa de radio. Con el podcast el oyente tiene mucho más poder de decisión sobre los que escucha. Se puede elegir cosas más radiales como conversaciones, entrevistas o documentales o ficciones pensados como series que son formatos que no se escuchan en la radio en vivo. Nosotros decimos que nuestros podcasts son series y nuestros programas episodios para hablar un lenguaje más cercano al consumidor al que apuntamos que es gente que ya está familiarizada con el consumo on demand.

**- ¿No apuntan a la edad, sino a los que son consumidores de series?**

- No, no apuntamos al consumidor de series... mis viejos consumen series. No empezamos diciendo apuntemos a este target porque Posta no empezó diciendo vamos a cambiar todo. No empezamos diciendo hagamos contenidos para un perfil de millenials. Hicimos Posta para agrupar todo lo que estábamos haciendo y recién después vino el perfil de la audiencia

y entendimos como estaba conformada. El perfil es 80 % menores de 34 años; 50 % 25 a 34; 55% hombres, 45% mujeres ese es un perfil mucho más diverso que el de la radio. Yo trabajo en Metro y tiene 70% de audiencia masculina y la gran mayoría tiene arriba de los 30 años. La radio no suma oyentes jóvenes, es rara la gente joven que escuche radio como yo. Era raro que yo escuche radio a los 15 hoy es más raro todavía. No digo que hoy no exista más, digo que la radio cada vez va a sumar menos oyentes. No suma audiencias nuevas y no trabaja para sumar audiencias nuevas. La manera de sumar audiencia es adaptarse a las formas de consumir. En Estados Unidos las radios se adaptaron para escuchar on demand y producir podcast. En Argentina todavía no pasó. Sólo Radio Nacional distribuye on demand, es la única y empezó este año.

**- Dentro de tu definición de podcast ¿tu variable es el oyente?**

- Siempre es el oyente, sino para que vas a producir. Hoy hay algunas productoras de podcast y todas se dieron cuenta que había un nicho que en todo este auge del consumo on demand y la producción de contenidos para estas audiencias no había contenidos para escuchar y el podcast aparece para ocupar ese lugar. Era una oportunidad, al segundo año se duplicó la audiencia y al tercero siguió creciendo. Si bien, no es algo masivo hay una necesidad y cierto segmento de curiosos que les interesa escuchar otra cosa. Tampoco creo que sea algo masivo.

**- ¿Tenés idea de la audiencia en las entradas de los oyentes?**

-Las herramientas son Google Analytics para el sitio, pero nosotros distribuimos los contenidos en varias plataformas para escuchar: Apple Podcast, Spotify y en todas podcatcher que son las aplicaciones para escuchar podcast. Tenemos centralizado en una plataforma que se llama Audioboom, que es la que nos provee de estadísticas, estamos asociados con esa plataforma tenemos un contrato comercial. No tiene sentido tener un negocio de medios sino conocés tu audiencia. Hace un rato me preguntaban si hacemos contenidos por la edad de la audiencia. El contenido que hacemos lo hacemos pensando en cosas que todavía faltan producir. Uno tiene una voz y un estilo y eso está impreso en el contenido que produce. Hoy Posta tiene más de 40 programas y trato de que tenga cierto sello, que ya no es el mío, pero sí que tenga la impronta de Posta. Eso es, como lo que los define y si creo que Posta tiene eso de tipo joven, diverso, curioso.

**- ¿Cuáles son los programas que tienen más entradas?**

-Todos son muy parejos en audiencia, salvo algunos que se cortan solos. Tenemos uno "The Game of Thrones" que lejos es el más escuchado que tiene 50 mil reproducciones por capítulos. Un dato que en todo el mundo el 80% de los podcasts tienen no más de 200 reproducciones. Luego hay un 15% que llegan a 10 mil o 20 mil y luego está ese 5% que varían entre 100 mil y 1 millón de reproducciones.

**- Esas reproducciones, ¿son a través de las distintas plataformas no solamente entrando a la página de Posta?**

- Sí, entre todas, igual nosotros estamos discriminando por plataformas, las más escuchadas están repartidas entre Apple Podcast, Itunes. Lo que pasa es que no hay un Netflix o un Youtube del podcast como una plataforma que centralice todo. Uno como oyente puede elegir que aplicación usar para escuchar. Está dividido entre las que mencioné y todas las demás, lo que pasa que en su conjunto todas las demás es más grande que estas.

**- La audiencia fiel, ¿escuchan de principio hasta el fin?**

- Sí. Más de la mitad del episodio se escucha en promedio. Pero esas mediciones te promedian el que escuchó 5 segundos y el que escucho todo. Hay mucha gente que lo escucha completo porque se bajan el capítulo, elijen suscribirse a un programa, bajar el capítulo. Es como una escucha más comprometida y activa ante la pasividad de la radio. Se escucha mucho completo, lo que pasa, es que nosotros hacemos cosas que son deliberadamente cortas de media hora...una hora, a veces se nos va la mano con los podcasts que tienen oyentes más fieles y los hacemos de más tiempo, pero muy cada tanto. Una vez que se bajó el capítulo nosotros no podemos hacer ni saber nada más sobre ese consumo. Para mí, el podcast, también, es el fin del tiempo muerto. Tengo que hacer tiempo, voy de un lugar a otro y escucho un podcast.

**- ¿Hay un momento para escuchar podcast y otro para escuchar radio?**

- Para escuchar radio hace falta tener o una aplicación en el celular que te agarre radio FM, ya AM no hay más. Si te bajas una aplicación como TuneIn escuchás por streaming o utilizas Wifi o te consume datos entonces el podcast es muy práctico lo bajas antes de salir de tu casa y luego lo escuchas. En mi caso, ya casi no escucho radio, pero, también, es por cuestión profesional como productor de podcast. Escucho todo lo que sale en Posta.

La tendencia es a descargar, la mayoría. A medida que va mejorando la conectividad móvil y los teléfonos suficiente capacidad física... para mí, es un buen momento para contenidos on demand, está buenísimo.

**- ¿Hay alguna extensión ideal en la duración de los podcasts?**

- Hay cosas que nos guiamos por métricas y otras no. Si hago un programa de una hora y la gente escucha 5 minutos porque le pareció una cagada la responsabilidad es mía no le echo la culpa al déficit de atención de la gente. No estamos pensando en la capacidad de atención de la gente. Nosotros producimos cosas para gente que quiere prestar atención. Pero también soy pragmático al pensar cuál es el formato que se ajusta. Tenemos esta idea, este contenido en este formato cuanto nos parece que tiene que durar. Decimos “la duración ideal para esto es una hora o 20 minutos o 5 minutos”.

**- ¿Cuál es tu definición de podcast?**

- Es Netflix para escuchar, es contenido de audio para escuchar on demand.

**- ¿Es radio?**

- No es radio porque no tiene una antena transmisora, ni planta de transmisión ni nada de eso.

**- Pero la radio por internet tampoco...**

- Para mí, radio es una palabra. Netflix ¿es cine?, ¿es tele? Netflix es Netflix. Podcast ¿qué es? Son los programas de radio que se suben on demand, entonces es un programa de radio o un podcast. Un DJ que sube su set, es un podcast o qué es. Los podcasts son de música o de gente hablando. Son palabras. Nosotros decimos que es radio, nuestro slogan de Posta es la radio del futuro. Para mí, es radio on demand.

**- Y el contenido es con lenguaje radiofónico...**

- Para mí, sí. Pero es mucho más por los formatos, vos en la radio escuchar sólo magazine. La radio no podría hacer un documental, en todo caso podrías grabarlo y ponerlo al aire.

**- Hablás de los formatos y parece que estás pensando en los modos de producción de esos formatos, en el esfuerzo de producción...**

- Yo sé lo que es producir un programa de 4 horas todos los días, me consta el esfuerzo, el proveer de contenido... pero el podcast te permite manejar otros tiempos otra preproducción y producción, la posibilidad de pulir tu contenido. En la radio pasa y pasó. Acá podés atender todos los detalles en la preproducción, producción y postproducción. Se está empaquetando un producto para luego distribuirlo ese pulido final en la radio no lo tiene y tampoco lo necesita y es por la manera en que está pensada.

**- El podcast: ¿es una nueva manera de hacer radio?**

- Sí. Sobre la base de lo que estoy diciendo, de qué es radio técnicamente, para mí es producir contenidos para escuchar.

**- ¿Pensás más en producción sonora que en producción radiofónica, por eso del vivo y los condicionantes propios de la radio?**

- Me parece que en estos momentos son todas cosas como medio nuevas y las definiciones van mutando y no sé si en cinco años la manera de consumir será la misma. Nosotros en Posta hacemos radio para los que no escuchan radio, tratamos de llenar ese vacío. Quiero lograr la misma fascinación que yo tengo al escuchar radio, sorprender, contar algo interesante, algo para compartir, emocionar. Estos son puntos en común con la radio. Lo que cambia es la manera de producir y consumir. El principio que tenemos en Posta es poder producir un buen contenido radial propiamente dicho.

**- ¿Cualquiera puede hacer podcast?**

- Cualquiera puede hacer podcast, como cualquiera puede publicar un libro, pero no cualquiera puede publicar un buen libro. Está bueno el amateur, pero también está bueno que una vez que tenés generada una audiencia o generar una audiencia puedas hacer una producción para esa audiencia, hay que respetar a la audiencia.

**- ¿Creés que el podcast está instalado en Argentina?**

- No. no está instalado en Argentina. Todavía es minúsculo. Ni siquiera hablaría de Argentina...Buenos Aires. En general es un tema muy urbano, por el tipo de lenguaje, contenidos. Nosotros tenemos escucha en ciudades del interior, pero más de la mitad es en la ciudad de Buenos Aires. Hoy no puedo decir que está instalado en Argentina, falta un montón, igual masivo no lo será nunca porque no está pensado para ser masivo. Lo masivo

ya no existe salvo que sea una película de superhéroes. Nosotros hacemos acá contenidos para públicos y los públicos están segmentados, atomizados. No tenemos ningún producto masivo, son programas de nicho.

**- Si la escucha es asincrónica o sea se baja para escuchar en el momento que el oyente decida: ¿cómo actúa lo coyuntural?**

- Así como se hicieron podcast de narrativas o casos policiales, hoy los medios están invirtiendo en producir podcasts diarios y apuntar a ese público que ya escucha podcast encuentre una nueva manera de informarse. Lo hace el New York Times y otros. Es como que está de moda entre los medios grandes.

**- No es la noticia o coyuntura, pero si la actualidad...**

- En el caso de Posta nosotros queremos hacer contenidos periodísticos que no estén atados a la agenda. Por ejemplo, durante las elecciones teníamos un corresponsal e hicimos 10 capítulos que hablaban de la campaña y terminaban después de las elecciones. Era lo que iba pasando en la campaña, la parte noticiable y la experiencia de seguir el recorrido de los candidatos por el país. En las elecciones nacionales decidimos un formato tipo Jimmy Fallon que era un monólogo del periodista, una banda que tocaba, una entrevista, una columna de sociedad y el personaje humorístico, como un formato de variedades, en donde se iba tocando lo de la semana, pero no hablar de lo último sino de qué se está hablando, pasaron Martín Lousteau, Myriam Bergman.

**- Cuando haces política: ¿se habla desde un punto de vista?**

- Posta no tiene una línea editorial. Nico es afín al kirchnerismo, yo no. No quisimos hacer un programa partidario (en relación al ejemplo anterior) pero no me interesa tener un medio oficialista, para mí los medios deberían por definición ser críticos. Hicimos nuestra primera alianza con Anfibia y lanzamos un podcast que se llamó "Batalla Cultural" y estaba diseñado para acompañar las elecciones. En cada capítulo la idea no era seguir los temas de agenda y comentemos lo que pasó esta semana más allá de algún detalle que se hable, sino cómo está configurado el aparato detrás de las elecciones, cómo se construyen los candidatos y los lenguajes dentro de una campaña, los relatos de un gobierno. Es decir, que va a un nivel de análisis que no encontrás en la radio porque se la pasan hablando qué dijo Carrió, qué dijo Cristina.

**- ¿Trabajan un pensamiento crítico?**

- Más que crítico...analítico, más para entender, lo que hacemos con Anfibia tiene que ver con el análisis.

**- Vos comentás que discutís con Nico, por ejemplo, el tipo de programa que deberían hacer. Eso da la idea de pensar la programación como una radio, más que cada serie de podcast independientes que se encolumnan en la pantalla. ¿Cuál es la concepción de la incorporación de cada uno de esos programas?**

- El medio no se hace solo. Nosotros construimos un contenido que luego trae su audiencia. Y más allá de la independencia de cada programa hay una ética y una estética de Posta que va más allá de la mía propia. Trato que no sea todo desde mi gusto, sino de crear un medio con diversidad real de voces

**- ¿Está prefijado un tipo de contenido? ¿Cómo es el criterio de selección de contenidos? ¿Cómo llegan hasta Posta?**

- Generalmente, nacen de conversaciones con mi socio y con colegas de tratar de observar qué cosas no se están haciendo y deberían estar, ahí si entra más en juego mi criterio. Tengo cierta intuición a dónde queremos ir y hay como un camino que queremos construir, hoy en Posta nos interesa profundizar nuestro costado periodístico. Por ejemplo, hay muchísimos podcasts sobre cine y serie que lo único que diferencia a esos programas es la opinión del periodista. Yo quiero ir un poquito más allá. Entonces armamos un podcast que se llama "Hoy trasnoche" que habla del cine que queda tapado, como la segunda capa de cine que queda enterrada por las producciones mega millonarias de Hollywood, sin una mirada elitista o snob. Hay, también, muchos podcasts sobre tecnología hablando sobre el último teléfono que salió, es aburridísimo. Nosotros varios de tecnología que también habla sobre lo que nos pasa a nosotros con la tecnología, los que están adelante y atrás de las tecnologías historias de los que la crean.

**- Los realizadores: ¿cómo los eligen?**

- El casting lo hago yo. Yo armo los equipos. Posta no tiene una convocatoria abierta, pero si alguien se nos acerca, sobre todo gente cercana que ya tiene cierto acceso a nosotros.

**- Ahí hay un criterio como de radio tradicional...**

- Sí. Posta tiene curación.

**- ¿Controlan el contenido y no la galería de oferta de las radios FM de una época o muchas de las radios on line?**

- Las radios on line tienen un modelo de negocios que es, diferente al nuestro, el alquiler de espacios. Ahí, no tenés una curación. La propuesta artística es la gente que te pago el espacio. Su negocio no es vender publicidad porque a los programas los escuchan 300 personas. Nosotros cuidando la propuesta artística creemos que podemos hacer algo más interesante. Para mí, a los productores de contenidos hay que pagarles no cobrarles.

**- ¿Tienen podcast sobre maternidad? Veo que tienen los específicos... ¿pero de la vida cotidiana, simple?**

- Nosotros tenemos programas que hablan de las personas y sus relaciones. “El amor después” uno muy exitoso, un documental de dos temporadas de 8 episodios sobre cómo vive la gente sus relaciones y cómo va cambiando, con las voces de Martín Piroyansky, Esteban Lamothe, Sebastián Wainraich. Otro que se escucha mucho se llama “Pernocte” sobre sexualidad y género con una propuesta feminista y militante.

**- ¿El podcast explotó con el cine, la tecnología?**

- Acá. En Estados Unidos lo que más garpa es la narrativa, los hechos reales, que es por lo que son tan tentadores los documentales. Historias que son sumamente interesantes.

**- ¿Los recortes de un programa de radio, por ejemplo, una entrevista o un fragmento de una entrevista eso es un podcast?**

- Lo suben como podcast. No era un podcast originalmente, una vez que lo subís si es un podcast.

**- Cuando lo subís a la red o a la página de la radio, y te dice entrevistamos a fulano...**

- Si decís que eso es un podcast puede ser. Ahora para mí un podcast es lo que se produce específicamente para ser un podcast. Igual no sé por qué en el caso del audio hay tanta discusión sobre eso y en los medios audiovisuales la discusión pasa por otro lado. Nadie discute si Youtube es tele, es como contenido de video, porque no hay otra palabra para eso. Es contenido de audio, es contenido original de audio lo que hacemos nosotros. Existe

la palabra podcast, listo le ponemos podcast. El podcast no es parecido a la radio. Estas cosas te llevan a redefinir los conceptos que vos tenés, sobre todo los medios, la cultura cambia, la manera de consumir cambia y obvio que las definiciones van a cambiar.

**- ¿Cómo es el vínculo con la audiencia? En la radio tradicional o por Internet te podés comunicar por mail, o redes. ¿Ustedes tienen vínculo en tiempo no real?**

- Para mí Twitter o Facebook no son medios de notificación sino de interacción y los canales de interacción de Posta son fuertes más allá del momento. Hay programas en lo que invitamos a la gente a que participe, pensando de qué manera lo podemos hacer sin que dependa del tiempo real. Algunos dicen que la radio es mejor porque interactuás en el momento, pero si vos ves las pelotudeces que dicen, usá el hashtag para contar cómo fue tu primera vez...a quién le interesa eso. Para mí la relación con el oyente pasa por otro lado.

**- ¿Cómo lo manejan?**

- Para mí la relación comienza en el momento que sale el podcast.

**- ¿Si te quieren escribir algo?**

- Lo pueden hacer a la página, a los conductores, a donde quieran. Nosotros elegimos centralizar todo en las redes de Posta, sino es un quilombo. También hacemos charlas, participamos de eventos, hacemos podcasts en vivo, son otras maneras de acercarnos a la audiencia y conocer a la gente que escucha.

**- ¿Vos les contestás por la red?**

- Si mandan algo yo contesto. Por la red y, a veces, desde un podcast si no es urgente. Al ser una audiencia todavía chica la relación es más estrecha. En Metro es difícil mantener una relación con la audiencia, es algo gigante.

**- Pero, a la vez, tenés varios públicos y son chicos, diversos, pero pequeños.**

- Un nicho que conforma un nicho. Muchos de los que hacen podcast se quedan con el formato. Para mí, es un medio diferente para contar cosas diferentes. Nosotros tenemos un plan. Muchos confunden podcast con amateurismo. No me gusta hacer las cosas así nomás...

**- ¿Cómo trazás el vínculo con los oyentes para que Posta se coloque en los oyentes? Si entras a [www.argentinapodcastera](http://www.argentinapodcastera.com) son miles, todo muy disperso. ¿Cómo se produce en el oyente esa opción que dice “voy a escuchar Posta”?**

- Lo más difícil es convertir a alguien que nunca escuchó un podcast en oyente de podcast. Si ya escuchar podés llegar a Posta, luego te podés quedar escuchando o no. Nosotros queremos hacer podcast para gente que pueda escuchar el primer podcast en su vida a ese público apuntamos, sino no quedamos en el círculo del mismo centenar de personas que ya escuchan. Hay una cadena rota entre el podcast que alguien quiere escuchar y el podcast. Se pregunta cómo llego. No hay un Netflix. El inicio requiere un esfuerzo extra que es una de las razones porque el podcast no es tan conocido. Es importante lo gráfico. Si alguien va a escuchar podcast por primera vez lo primero con lo que se va a encontrar es con lo gráfico, no con el sonido. Por eso, tratamos de ser atractivos desde la imagen. Eso es construir marca.



3 días por semana.....

4 días o más .....

8. ¿En qué momento de la semana escuchás con mayor frecuencia podcast?

Lunes a viernes.....

Sábados y domingos.....

9. ¿Cuántas horas dedicás a la escucha de un podcast?

Menos de una hora .....

1 hora .....

2 horas .....

3 horas o más .....

10. ¿Qué dispositivo/s utilizás para acceder a un podcast?:

PC sí ..... no .....

Notebook sí ..... no .....

Tablet sí ..... no .....

Celular sí ..... no .....

IPod sí ..... no .....

11. ¿Qué plataforma/s utilizás para escuchar podcast?:

Ivoox sí ..... no .....

Itunes sí ..... no .....

Radio sí ..... no .....

Facebook sí ..... no .....

Sound Cloud sí ..... no.....

Otra (especifique su respuesta): .....

12. ¿Cómo conociste el podcast?:

Amigos sí ..... no .....

familiares sí ..... no .....

Compañeros de trabajo/ estudio sí ..... no .....

Anuncios en la radio sí ..... no .....

Otros (especifique su respuesta): .....

13. ¿Cuáles son los motivos por lo que escuchás podcast?:

Entretenimiento sí ..... no .....

Información sí ..... no .....

Fondo ambiental sí ..... no .....

Establecer contactos sí ..... no .....

Otra (especifique su respuesta): .....

14. ¿El o los podcasts que escuchás a qué temática/s corresponde?:

Noticias sí ..... no .....

Juegos sí ..... no .....

Cocina sí ..... no .....

Negocios sí ..... no .....

Hogar	sí .....	no .....
Salud	sí .....	no .....
Deportes	sí .....	no .....
Ciencia	sí .....	no .....
Entretenimiento	sí .....	no .....
Idiomas	sí .....	no .....
Cultura (Historia, Artes)	sí .....	no .....

15. ¿Mientras escuchás podcast realizás alguna actividad?:

sí ..... no .....

16. ¿Dónde preferentemente escuchás podcast?:

Casa sí ..... no .....

Trabajo sí ..... no .....

Viaje al trabajo/facultad sí ..... no .....

Otro (especifique su respuesta): .....

17. ¿Qué hacés una vez que finalizás tu escucha?:

Lo guardás sí ..... no .....

Lo compartís sí ..... no .....

Lo eliminás sí ..... no .....

Otro (especifique su respuesta): .....

18. ¿Cómo escuchás podcast?

Solo sí ..... no .....

Acompañado sí ..... no .....

19. Después de la escucha, ¿le hacés algún tipo de comentarios, valoraciones y/o críticas a la publicación del podcast?

sí ..... no ..... a veces .....

**(EN CASO DE SER TU RESPUESTA NEGATIVA, PASA A LA PREGUNTA 21)**

20. A partir de tus comentarios o valoraciones, ¿recibís alguna respuesta por parte del que o los que producen el podcast?

sí ..... no ..... a veces .....

21. ¿Participás de alguna “comunidad” o foro de opinión del podcast que escuchás?

sí ..... no .....

**(EN CASO DE SER TU RESPUESTA NEGATIVA, PASA A LA PREGUNTA 23)**

22. ¿Con qué frecuencia participás?

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces o más

23. ¿Has realizado alguna vez un podcast?

sí .....

no .....

**(EN CASO DE SER TU RESPUESTA NEGATIVA, TE PEDIMOS QUE DEVUELVAS LA ENCUESTA A QUIEN TE LA ENTREGÓ. MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN)**

24. ¿El o los podcasts que has producido a qué temática/s corresponde/n?:

Noticias

sí .....

no .....

Juegos

sí .....

no .....

Cocina

sí .....

no .....

Negocios

sí .....

no .....

Hogar

sí .....

no .....

Salud

sí .....

no .....

Deportes

sí .....

no .....

Ciencia

sí .....

no .....

Entretenimiento

sí .....

no .....

Idiomas

sí .....

no .....

Cultura (Historia, Artes)

sí .....

no .....

25. ¿Qué plataforma/s utilizaste para subir el/los podcast/s?:

Ivoox

sí .....

no .....

Itunes

sí .....

no .....

Radio

sí .....

no .....

Facebook

sí .....

no .....

Sound Cloud

sí .....

no .....

Otra (especifique su respuesta):

.....

**MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN**