

PODCASTING Y TRANSMEDIA: EL TRANSCASTING



TFM MÁSTER
COMUNICACIÓN
Y EDUCACIÓN EN
LA RED

AUTOR: DAVID
GARCÍA MARÍN

DIRECTOR:
ROBERTO APARICI
MARINO



SEPTIEMBRE 2016
UNED

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales



**PODCASTING Y TRANSMEDIA:
EL TRANSCASTING**

**TFM DEL MÁSTER DE COMUNICACIÓN
Y EDUCACIÓN EN LA RED PRESENTADO POR:**

David García Marín

Bajo la dirección del Doctor:

Roberto Aparici Marino

Madrid, 2016



Except where otherwise noted, this work is licensed under
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

(*) Salvo donde se indique expresamente de otro modo este trabajo está licenciado bajo licencia CC-By_3.0 http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.es_ES

CAPÍTULO 3

El podcasting como nuevo medio de comunicación

A lo largo de las próximas páginas, realizaremos un profundo análisis sobre aquellas características propias del podcasting que nos llevan a considerarlo como un medio de comunicación *autónomo*; una discontinuidad de la radio, no una evolución digital de ésta. Cuando un nuevo medio de comunicación nace, existe una histórica y generalizada tendencia a definirlo con respecto a un medio anterior, antiguo, con el que comparte alguna propiedad, bien sea desde el punto de vista de la producción de mensajes, desde la recepción de éstos o tomando como referencia el lenguaje o la tecnología utilizados. Cuando nació la radio como medio de información, a los espacios informativos radiofónicos se les llamaba “diarios hablados” como si fueran una suerte de periódicos locutados. De hecho, en estas primigenias etapas de la radio, se aludía frecuentemente a la expresión “radio de tijeras” porque éste era el instrumento usado por los locutores para recortar las noticias de los diarios y leerlas tal cual en antena.

En este sentido, recuérdense los primeros spots publicitarios de la televisión en España. No eran otra cosa si no anuncios radiofónicos a los que se les incorporaban imágenes. Cuando un medio nace, repite dinámicas de medios anteriores hasta que desarrolla una semiótica propia que, con el paso del tiempo, define su propio camino. Quizá porque el podcasting es un medio de comunicación joven, aparecido hace pocos años, se le suele definir aún con respecto a prácticas mediáticas anteriores, como la radio o los blogs. El objetivo de este capítulo será continuar con la definición teórica del podcasting demostrando que es un nuevo medio de comunicación -no una manifestación digital de otros anteriores- que cumple algunos de los *requisitos* básicos de los medios digitales. El podcasting no es, por tanto, ni radio en Internet ni blogging sonoro, descripciones que se le han adjudicado en algún momento. El podcasting es un medio con entidad propia.

3.1. Viejos y nuevos medios

La llegada de las tecnologías digitales, en un primer momento, y el mundo online, en un segundo estadio, no solo han provocado un cambio en la cultura mediática que encamina al otrora pasivo consumidor de medios hacia la potencial prosumición, sino que permite la aparición de nuevas prácticas mediáticas que desarrollan pautas de comunicación diferentes a las existentes en el mundo analógico. En su obra de 1995 *Being Digital*, Nicholas Negroponte introduce una línea fronteriza entre los viejos medios pasivos y los nuevos medios interactivos, “prediciendo el colapso de la televisión y la radiodifusión en favor de una era de difusión limitada y selectiva (*narrowcasting*) y medios especializados en función de la demanda” (Jenkins, 2006: 17). Ya en este momento, Negroponte comienza a vislumbrar dos elementos centrales de los nuevos medios que aparecen en el podcasting como nuevo medio: una mayor interactividad entre objeto mediático y usuario y la personalización para un consumo de medios a la carta.

El mismo Jenkins describe en *Convergence Culture* (2006: 24a) una interesante pero equivocada idea promovida por el escritor Bruce Sterling bajo el título de Proyecto de los Medios Muertos (www.deadmedia.org). Algunos de los “medios” que incluye Sterling en ese mausoleo de la comunicación son el fenaquistoscopio, el telearmonio, el cilindro de cera de Edison, etc... Jenkins pone sobre la mesa la confusión de Sterling: el escritor introduce en este cementerio un mero recopilatorio de productos tecnológicos (algunos expertos los definen como *tecnologías de distribución*), herramientas que son solo una parte de los medios, obviando la dimensión cultural de éstos. En realidad, los viejos medios nunca mueren, lo hacen solo las herramientas tecnológicas que se utilizan para el desempeño de sus labores.

Los medios son la conjunción de una tecnología que facilita la comunicación y un conjunto de prácticas sociales y culturales que se han construido alrededor de esa tecnología. Volviendo a Jenkins (2006: 24b): “Las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado”.

3.2. ¿Por qué el podcasting es un nuevo medio?

Una de las primeras ideas que nos deja la obra de Lev Manovich *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (2001) es la histórica y constante vinculación entre medios de comunicación y tecnologías, por ello no debería sorprendernos que la aparición de multitud de nuevos y modernos medios coincida con el advenimiento de un gran salto cualitativo en el mundo de la tecnología informática al calor de la aparición de Internet:

“Los medios de masas y el proceso de datos son tecnologías complementarias, que aparecen juntas y se desarrollan codo con codo, haciendo posible la moderna sociedad de masas (2001: 68)”

Tomando como base las aportaciones de Manovich, entre otros, nos centraremos en la descripción del podcasting como un nuevo medio de comunicación característico del mundo digital vinculándolo con los avances técnicos que han hecho posible la aparición de estos nuevos medios. En el análisis, colocaremos al podcasting a la luz de las propiedades de los medios digitales y observaremos hasta qué punto cumple los principios que, de manera más o menos consensuada, han establecido los expertos a la hora de hablar de nuevos medios. Estos principios esenciales a partir de los que examinaremos al podcasting son la digitalización, la transcodificación cultural, la automatización, la hipertextualidad, la interactividad, la propagabilidad, la multimedialidad, la modularidad y la reticularidad.

3.2.1. Digitalización

Entendemos esta cualidad de los nuevos medios como la capacidad para traducir su contenido en dígitos, en datos numéricos. Esta característica resulta fundamental para entender las grandes modificaciones mediáticas de nuestro tiempo. Negroponte (1995) afirmaba:

“Cuando los medios sean digitales (...), tendrán lugar dos consecuencias fundamentales e inmediatas. En primer lugar, los bits se mezclan fácilmente. Se combinan y pueden usarse y reutilizarse juntos o por separado. (...). La combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene

complicado, solo se trata de la mezcla de bits”.

Al margen de la posibilidad de hibridación de lenguajes y la aparición del multimedia (y posteriormente del hipermedia, con la llegada del hipertexto), otra gran facultad de la digitalización es la capacidad de copia y reproducción infinita sin pérdida de calidad, propiedad fundamental de la cultura digital y que favorece la propagabilidad de los objetos mediáticos.

Lev Manovich (2001: 72) utiliza la expresión *representación numérica* para referirse a este principio digital de los nuevos medios. En la misma línea aportada anteriormente, Manovich define sus contenidos como meras representaciones en forma de número, con dos consecuencias nucleares. Por un lado, los objetos de los nuevos medios se pueden describir a través de fórmulas matemáticas. Por otro, y como consecuencia de la idea anterior, los nuevos medios están sometidos a la manipulación algorítmica; de modo que, aplicando las funciones algorítmicas necesarias, podemos cambiar las características formales de los objetos mediáticos digitales. En resumen, los nuevos medios son *programables*.

La digitalización resulta elemental para la construcción de contenidos en el podcasting. La facilidad que ofrecen los programas de edición a la hora de producir y modificar las características de los objetos previamente grabados se considera central para la promoción de este medio como práctica amateur. Los antiguos radioaficionados se veían obligados a operar con tecnologías electrónicas mucho más complejas si querían lanzar sus mensajes al aire. Con la llegada de la digitalización, cualquier usuario que disponga de un teléfono inteligente tiene la posibilidad de hacer podcasts, aunque cuente con un escaso conocimiento técnico, así como de operar sobre sus propios contenidos a fin de modificarlos y editarlos para ponerlos a su gusto.

Más allá de que los archivos sonoros que se crean y se difunden en el podcasting tengan formatos digitales, resulta aún más importante la centralidad de la tecnología digital en todas las fases de la prosumición y distribución de podcasts. El podcasting es un medio en el que el software está presente de principio a fin. Los creadores necesitan un programa de grabación de sonido digital, un software de edición de audio para mejorar el

producto, una plataforma digital donde alojarlo y distribuirlo a través de Internet y unos motores digitales de sindicación para entregarlo automáticamente a aquellos usuarios suscriptores. Las tecnologías digitales son, por tanto, imprescindibles en este medio, ya que cualquier operación está mediada por recursos del mundo digital.

Llegados a este punto, es necesaria una aclaración. Para Manovich (2001: 71), todos los medios actuales se traducen en datos numéricos a los que se accede por ordenador, por lo que todos los medios se convierten, en virtud de estos procesos, en nuevos medios. Del mismo modo, Scolari (2008: 82) afirma que en el mundo actual, toda la comunicación mediatizada es digital, por lo que corremos el riesgo de no concebir la digitalización como elemento sustancial para separar nuevos y viejos medios porque también los antiguos comparten este principio de la digitalización. Por ejemplo, en la radio actual, todos los trabajos de creación de contenidos, posterior edición, producción de programas, etc, están digitalizados. Por este motivo, podríamos considerar que la digitalización no es realmente un principio que provoque una verdadera ruptura entre radio y podcasting.

Para solucionar este conflicto, hemos de subrayar que la radio -y el resto de medios nacidos en la era predigital- sí es posible sin las tecnologías digitales. De hecho, durante más de cincuenta años, este medio logró diversos periodos de esplendor sin el más remoto elemento digital en sus lógicas productivas y distributivas. El punto diferencial se encuentra en el peso específico que tiene la tecnología digital para la génesis de la práctica comunicativa en cuestión. Mientras que la radio sí es posible en el mundo analógico (también en el digital), el podcasting solo es factible en un entorno digital. Por este motivo, concebimos la digitalización como un elemento *genético* del podcasting, ya que se encuentra en el ADN del propio medio, en el centro de su propio nacimiento, mientras que la digitalización sería para los viejos medios como la radio una evolución tecnológica más (una nueva tecnología de distribución radiofónica) de las diversas que ha experimentado desde su nacimiento. Mientras que el podcasting es un medio digital, la radio digital es un medio digitalizado que ha sido traducido desde una tecnología inicialmente analógica.

3.2.2 Modularidad

Los objetos de los nuevos medios están constituidos por elementos más pequeños que mantienen su identidad por separado y que, además, pueden ser modificados con el programa adecuado de forma independiente. Manovich (2001: 75) relaciona este principio con la fractalidad. El término fractal, que se lo debemos al matemático Benoit Mandelbrot, designa un objeto cuya estructura se repite a diferentes escalas; es decir por mucho que nos acerquemos o nos alejemos de éste, siempre lo veremos de la misma forma y observaremos siempre la misma organización estructural de sus elementos¹⁹.

De igual forma que un fractal posee la misma estructura a diferentes escalas, los elementos constitutivos de los nuevos medios son representados como colecciones de “muestras discretas” (píxeles, caracteres o scripts) que se agrupan en objetos a mayor escala pero que siguen manteniendo su identidad por separado.

Este principio lo encontramos en el podcasting en una doble dimensión: tanto en el proceso de producción de programas como en su alojamiento en la Red. Por un lado, cuando un creador concluye su producción sonora utilizando un software específico de grabación y edición de sonido, cada una de las pistas de audio que conforman ese archivo pueden ser manipuladas por separado sin necesidad de tocar las demás. Es decir, cada programa está compuesto por unidades más pequeñas que se mezclan para darle sentido global a la grabación. Antes de ser exportados a formatos como el mp3, estos archivos sonoros en su forma original permiten la edición específica -operaciones como el recorte, el cambio de volumen o la introducción de filtros, entre otras muchas posibilidades- de cada uno de esos elementos menores que forman parte del producto final. Igual que una película multimedia está constituida por cientos de imágenes fijas y sonidos guardados por separado para construir escenas que, a su vez, se ensamblan de la misma manera para constituir una realidad mayor que, en la misma lógica, forma elementos más grandes hasta que alcanzamos la globalidad del film, los podcasters realizan sus programas dividiéndolos en secciones compuestas por fragmentos sonoros (música, palabra, efectos o silencio) más pequeños que, a su vez, tienen unidades inferiores hasta alcanzar la unidad mínima posible.

¹⁹ Definición extraída de: <http://www.xatakaciencia.com/matematicas/que-son-los-fractales-y-como-se-construyen>



Figura 3.1. Captura del programa de edición de Apple Garageband en el que se aprecia la composición de un archivo de sonido constituido por piezas más pequeñas editables antes de su exportación a mp3. Imagen disponible en: <https://itunes.apple.com/us/app/garageband/id682658836?l=es&mt=12>.

Por otro lado, la presentación/alojamiento de los podcasts en las plataformas de podcasting como iVoox, iTunes o Spreaker responde a una lógica modular al ofrecer la posibilidad de elegir un capítulo concreto e interactuar con él (mediante escucha online, descargándolo o consultando sus metadatos) de forma independiente y sin necesidad de operar sobre el resto de los capítulos realizados por el creador. Mientras que las parrillas de contenidos del podcasting son modulares, las de la radio mantienen una estructura lineal.

En resumen, tanto en la dimensión creativa como en la distributiva, observamos que los objetos sonoros del podcasting constan de partes independientes, cada una de las cuales se compone de otras menores y así sucesivamente, hasta llegar al estadio de los “átomos” más pequeños (Manovich, 2001: 76).

3.2.3. Automatización

Vivimos rodeados de objetos mediáticos -fotografías, vídeos, todo tipo de textos digitales- cuya facilidad de producción predispone su aparición en la mayoría de nuestros intercambios culturales. El desarrollo de tecnologías capaces de automatizar la producción de contenidos ha cambiado los parámetros a partir de los que los usuarios se relacionan con los textos mediáticos, de modo que en la actualidad puede ser un problema mayor encontrar un determinado objeto que crearlo desde cero, dada la enorme cantidad de contenidos disponibles (Manovich, 2001: 81).

Estas tecnologías automáticas de producción nos han permitido en muy pocas décadas acumular una cantidad sin precedentes de materiales mediáticos, dirigiéndonos hacia un estado superior dentro la evolución tecnológica: la necesidad de crear herramientas para el almacenamiento, organización y acceso a estos materiales. Manovich sugiere que la aparición de los nuevos medios coincide con el advenimiento de esta segunda fase del desarrollo de las tecnologías, que ahora se preocupan tanto de construir dispositivos para acceder a los textos que ya existen y de reutilizarlos como de crearlos nuevos (2001: 82).

Hemos de situar a la automatización como consecuencia directa de los dos primeros principios analizados: la digitalización o representación numérica y la estructura modular de sus componentes. Ambas propiedades permiten automatizar determinadas operaciones en diferentes fases del proceso comunicativo de los nuevos medios en una dinámica en la que la máquina “trabaja” por el usuario. Manovich diferencia, por un lado, una automatización “de bajo nivel”, caracterizada por la posibilidad de modificar o crear desde el principio un objeto por medio de plantillas o algoritmos simples (por ejemplo, el retoque de una imagen en Photoshop); de las, por otro lado, operaciones automáticas “de alto nivel” que este autor sitúa en el campo de la inteligencia artificial donde el software es capaz de comprender la semántica de los productos que construye. Un ejemplo de este nivel más elevado sería la tecnología que está detrás de los *bots* utilizados para enviar mensajes automáticos en las redes sociales sin intervención humana (salvo en la fase de programación previa).

Mientras que los creadores de podcasts guardan una estrecha relación con la automatización tanto de bajo como de alto nivel, los oyentes de estos contenidos sonoros están muy vinculados con los procesos automáticos de nivel más elevado. Durante el proceso creativo, los podcasters han de realizar, vía software, todo tipo de operaciones donde la edición automática es pieza fundamental del engranaje. Cuando un podcaster sube el volumen de una de las pistas del audio, o utiliza una función existente en los programas de edición para nivelar los volúmenes de las diferentes voces previamente grabadas, o cuando usa un filtro para recrear un efecto estilo eco en uno de los pasajes de su programa, se está poniendo en contacto con este tipo de procesos automáticos de baja complejidad definidos por Manovich. Por otro lado, los creadores de podcasts requieren las tecnologías automáticas de alto nivel cuando usan determinadas plataformas de podcasting que permiten vincular automáticamente las cuentas de alojamiento de podcasts con sus redes sociales con el fin de lanzar automáticamente avisos en estas redes cada vez que exista un nuevo capítulo subido a la plataforma.

Del mismo modo, cuando los seguidores de un programa se suscriben a un podcast a través de una aplicación o servicio de alojamiento a fin de recibir en sus dispositivos todas las actualizaciones de este podcast mediante motores RSS en cuanto estén disponibles online, están requiriendo tecnologías automáticas de alto nivel. Estos motores automáticos detectan la existencia de nuevos capítulos del programa al que los seguidores se han suscrito y lo obtienen instantáneamente para su escucha offline, sin necesidad de que el usuario realice operación alguna y en ocasiones sin ser consciente de la existencia de tal actualización.

Por otro lado, los servicios de podcasting suelen disponer de un completo menú de sugerencias alimentado por las búsquedas, escuchas, suscripciones e interacciones que los usuarios realizan, es decir en función de sus patrones de consumo. De forma automática, estos servicios rastrean la actividad del oyente a través de sus espacios virtuales para prepararle una oferta personalizada de programas utilizando la información que esa web dispone de cada usuario. El oyente que solo busca programas culturales o de historia verá en su panel de sugerencias otros programas culturales y de temática histórica; aquellos aficionados al deporte encontrarán en su cuenta podcasts de temática deportiva. Además, los servicios de alojamiento y escucha de podcasts generan listas

automáticas de reproducción basadas en el programa que en ese momento se está reproduciendo, también sin intervención alguna por parte del usuario.

Esta flexibilidad desde el lado de la oferta genera una apariencia de interfaz diferente para cada oyente e incluso para el mismo usuario a lo largo del tiempo si éste modifica sus intereses o sus patrones de escucha. En el podcasting, la variabilidad de la interfaz para personalizar el contenido sugerido es una de las consecuencias de la automatización tecnológica y provoca, a su vez, la ausencia de estandarización cultural que encontramos en este nuevo medio, principios todos ellos impensables en la lógica de la radio. La escucha personalizada mediante motores automáticos de suscripción es uno de los saltos evolutivos diferenciales que separan al podcast como nuevo medio de los viejos medios predigitales.

3.2.4. Variabilidad

Aunque nosotros la definimos como una cualidad de los nuevos medios consecuencia directa de la automatización, Manovich (2001: 82) la sitúa como subpropiedad de la codificación digital y la modularidad²⁰, especialmente de ésta última. De acuerdo con su visión, la variabilidad no sería posible, por tanto, sin la estructura modular:

“Los elementos mediáticos, que se almacenan en forma digital en vez de estar en un medio fijo, mantienen sus distintas identidades y se pueden agrupar en multitud de secuencias bajo el control del programa. Además, como los propios elementos se descomponen en muestras discretas (...), se pueden crear y adaptar al usuario sobre la marcha.”

Un objeto de los nuevos medios no es algo inmutable o fijo, sino que puede existir en diferentes versiones que, como veíamos en el apartado anterior dedicado a la automatización, se adaptan a las preferencias del usuario, por eso la lógica de los nuevos medios se corresponde con la distribución postindustrial: a la carta y justo a tiempo. Solo es necesario un somero análisis de este principio de variabilidad para entender cómo las

²⁰ En realidad, no hay grandes diferencias entre las dos ideas, puesto que la automatización resulta clara consecuencia de los dos principios donde ubica Manovich el origen de la propiedad de la variabilidad (representación numérica y modularidad).

tecnologías mediáticas se relacionan con los cambios culturales y sociales de cada época²¹. Si los antiguos medios, más dados a entregar contenidos empaquetados de forma estandarizada, reflejaban la lógica de la sociedad industrial de masas, los nuevos medios como el podcasting encajan con esta lógica postindustrial que *exclusiviza* sus objetos culturales para adaptarlos a la preferencia individual.

La variabilidad en el podcasting se manifiesta también desde la mayor operatividad que tiene el usuario a la hora de modificar las condiciones de escucha de los objetos sonoros. Si en la radio la única posibilidad de operar sobre las características de escucha del contenido es subir y bajar el volumen y aplicar algún filtro de modulación (modo rock, pop, jazz, clásico, etc...), en el podcasting el menú de operaciones posibles se multiplica. No solo permite adelantar la línea de reproducción de un programa buscando fragmentos más interesantes de ese podcast (y, obviamente, la repetida escucha de pasajes anteriores, como en las tecnologías sonoras del casete y el CD), sino que existen otras operaciones factibles en el podcasting e imposibles en el mundo radiofónico, como la ralentización del sonido o la escucha al doble de velocidad.

De forma brillante, Manovich (2001: 83-91) describe algunos casos particulares del principio de variabilidad cuya presencia en el podcasting analizamos a continuación.

1. Esta cualidad vuelve posible separar el nivel del “contenido” (los datos) del de la interfaz. Es decir, se pueden crear distintas interfaces a partir de los mismos datos. La aplicación de iVoox para *smartphones* tiene una útil opción para cambiar la interfaz si el usuario escucha podcasts mientras conduce. Esta función (véase Figura 3.2) simplifica el menú reduciendo las opciones disponibles en la pantalla (aminorando así las posibilidades de distracción), oscurece su color de fondo y agranda los botones a fin de facilitar su manipulación durante la conducción. Además de encontrar aquí un claro ejemplo de interactividad entre usuario y objeto mediático a través de la interfaz, resulta también evidente la manifestación del principio de variabilidad al poder modificar la representación del objeto sin cambiar el contenido.

²¹ Esta vinculación será ampliada en el epígrafe dedicado a la transcodificación cultural.

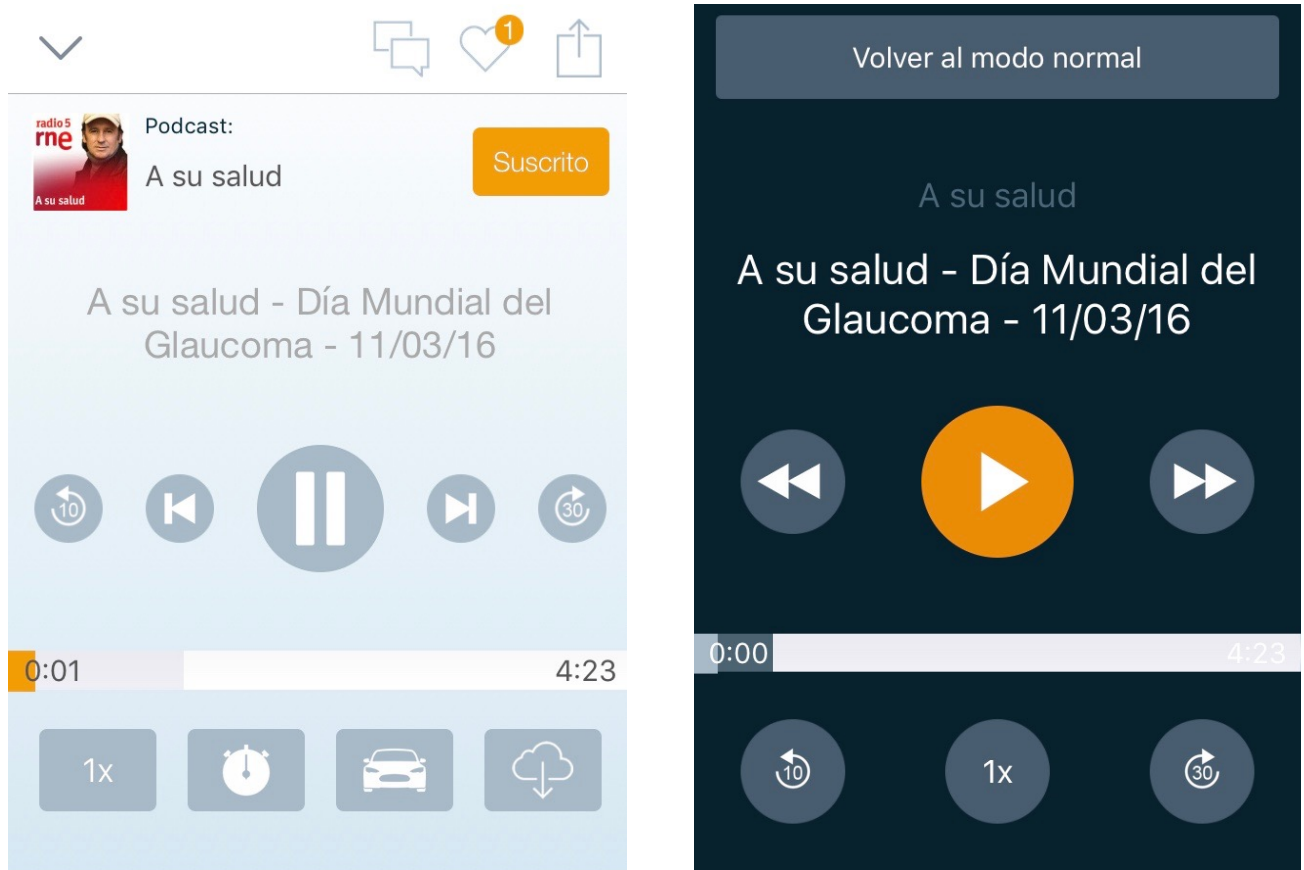


Figura 3.2. Diferencia entre el Modo Normal (izquierda) y el Modo Coche (derecha) de la aplicación para iPhone de la plataforma iVoox, ejemplo del principio de variabilidad como propiedad que modifica la interfaz sin cambiar los contenidos.

2. La información sobre el usuario puede ser empleada por un programa informático para adaptarle automáticamente la composición del medio, y también para crear los propios elementos. Propiedad ya vista anteriormente, se encuentra en las sugerencias personalizadas en función de las búsquedas y materiales consumidos o en la generación automática de listas de reproducción fundamentadas en los patrones de escucha.

3. El hipermedia es otra de las estructuras populares de los nuevos medios. Los elementos multimedia que componen sus documentos están conectados por medio de hipervínculos, de manera que son independientes de la estructura en vez de quedar definidos de un modo inamovible como en los viejos medios. Estudiar en profundidad esta propiedad es uno de los grandes objetivos de esta investigación y a ello le dedicaremos ampliamente varios apartados de este trabajo. Los archivos de audio de un podcast, al ser alojados en cualquier plataforma o repositorio online, están compuestos por contenidos

donde observamos una clara hibridación de lenguajes, ya que no solo podemos encontrar elementos sonoros -el contenido de audio en sí- sino que habitualmente suelen ir acompañados por una breve descripción de los contenidos abordados (texto), enlaces a otros espacios de la Web donde el usuario podrá consultar información complementaria (hipertexto) y, en algunas ocasiones, imágenes alusivas al propio contenido (véase Figura 3.3).

Incluso, algunos sistemas operativos, como los de la marca Apple, permiten la inclusión -y posterior visualización- de diferentes imágenes estáticas referidas al contenido incluido en el programa que aparecen automáticamente a modo de galería fotográfica cuando en el podcast se abordan secciones diferentes. Creadores y usuarios, por tanto, se relacionan con otros lenguajes y objetos mediáticos de diferente naturaleza, más allá del mero recurso sonoro, de modo que los suscriptores de un podcast pueden crear sus propias rutas de consumo de ese programa de forma individual interactuando con cada elemento multimedia en el orden que prefieran. Algunos leerán el conjunto textual de metadatos antes de lanzarse a la escucha, otros escucharán primero el audio; unos disfrutarán de la galería de avatares mientras se desarrolla el podcast al utilizar una aplicación que permite esta tecnología y otros no tendrán esta experiencia por no disponer del software adecuado para soportar estas dinámicas. En todo caso, observamos cómo el podcasting facilita una experiencia de escucha variable de acuerdo con determinados factores, como el grado de compromiso del oyente con el podcast y el tema abordado, su capacitación técnica o la disponibilidad de unos equipos de reproducción que soporten ciertas tecnologías.

The screenshot shows the IVOOX website interface. At the top, there are navigation links: INICIO, EXPLORAR, and BUSCAR. A microphone icon and the word SUBIR are also visible. On the right, there is a logo for ONI. The main content area features a podcast cover for 'Roma. La conquista de Hispania' by OLIMPODCAST. The cover art shows a blue sky with white clouds and the text 'OLIMPODCAST' and 'SINCELLAMENTE. MUY LOGICA QUESEA'. Below the cover, the title 'Roma. La conquista de Hispania' is displayed in large black font. Underneath the title, there are icons for a home button, a date '23/11/2013', a speaker icon with '4669', a thumbs-up icon with '16', and a speech bubble icon with '3'. Below this, the category 'Historia y humanidades' is shown in orange. A large orange button with a play icon and the text 'REPRODUCIR' is on the left. To its right is a volume control icon with a plus sign. A progress bar is shown below these, with '00:00' on the left and '26:10' on the right. At the bottom of the player, there are icons for 'Descargar', 'Compartir', 'Me gusta', and 'Más'.

Descripción de Roma. La conquista de Hispania

En este nuevo capítulo os ofrecemos un breve repaso por las diferentes etapas de la conquista de Hispania por los romanos. Empezamos con una anécdota sobre el filósofo griego Sócrates. Un saludo a todos!!!!

Figura 3.3. Ejemplo de hibridación de lenguajes que encontramos en la presentación de los podcasts en las diferentes plataformas de alojamiento y escucha de estos materiales sonoros. Observamos cómo el texto, el audio, la imagen estática y el hipertexto configuran un espacio hipermedia que va más allá del recurso único del sonido como código comunicativo, permitiendo una lectura personalizada y variada del objeto mediático en función de los intereses y grado de compromiso de los usuarios. Captura extraída de: http://www.ivoox.com/roma-la-conquista-hispania-audios-mp3_rf_2581606_1.html

4. Otra manera en la que se generan habitualmente distintas versiones de unos mismos objetos mediáticos en una cultura informatizada es a través de actualizaciones periódicas. Las modernas aplicaciones de software pueden chequear Internet en busca de actualizaciones, y luego descargarlas e instalarlas a veces sin intervención alguna por parte del usuario. Manovich ejemplifica esta funcionalidad con los sitios que actualizan continuamente información como los valores de bolsa o el tiempo. Con una periodicidad menor, el podcasting presenta la misma propiedad: cada usuario se crea su propia parrilla programática al suscribirse a programas diferentes. Igual que no hay dos usuarios iguales, no habrá dos *playlists* idénticas en sus dispositivos de escucha. Otro ejemplo más de variabilidad.

3.2.5. Transcodificación cultural

Consideramos el concepto de transcodificación como la traducción de un objeto de un formato a otro. Manovich (2001: 92) sostiene que esta es la principal consecuencia de la informatización de los medios, a la vez que defiende que en las nuevas prácticas mediáticas encontramos dos capas diferenciadas: la cultural y la informática, donde la segunda condiciona decisivamente a la primera. Como los nuevos medios se crean, se distribuyen y se guardan utilizando equipos informáticos, es la lógica del ordenador la que influye de manera significativa en las lógicas culturales de los medios. La forma en que el ordenador modela el mundo y representa los datos influye en la capa cultural de los nuevos medios, en su organización, en sus géneros emergentes y en sus contenidos, de modo que para entender su lógica es necesario dirigir la mirada hacia la informática (Manovich, 2001: 93). Todos los procesos comunicativos de los nuevos medios quedan atravesados por el ordenador y el software dirigiéndonos hacia una “transferencia conceptual” desde el mundo de la informática a la cultura mediática.

La *softwareización* de la comunicación sonora que apreciamos en el podcasting - frente a las lógicas de los medios analógicos- se refleja de forma evidente en las habilidades que deben tener los productores de podcasts para introducirse en este medio. Estas capacidades se insertan tanto en el campo comunicativo como, sobre todo, en el tecnológico. La cultura productora del podcasting es fundamentalmente informática. La propia naturaleza digital del podcasting obliga a los creadores a operar con unos recursos materiales informáticos que jamás han estado presentes en la radio estrictamente analógica, a la vez que determina los saberes esenciales que es necesario reunir para crear podcasts. Por este motivo, situamos la introducción del podcasting en nuestro país en el seno de las comunidades *geek* compuestas por fanáticos de la informática y la comunicación a partes iguales. Si la comunicación es un proceso situado en el campo de la cultura, en la podcastfera esta dimensión cultural debe matrimoniarse con el saber informático y la capacitación digital. En el podcasting, es el software el que determina los límites de la producción de trabajos, aspecto que condiciona los procesos creativos, las condiciones de distribución y recepción y los patrones de uso.

En el capítulo 2 de este trabajo analizábamos la no obligatoriedad de realizar productos mediáticos perfectos desde un punto de vista técnico para otorgarles la consideración de podcasts *culturalmente* aceptables. Una de las limitaciones que impone el software de realización de podcasts es la, en ocasiones, baja calidad del sonido que aún siguen ofreciendo algunas aplicaciones de comunicación IP, usualmente utilizadas por los podcasters para hacer programas entre varias personas situadas en lugares distantes. Al no disponer de mejores medios o conexiones a la Red, estos podcasts pueden no ofrecer la calidad que sí se espera de los sistemas de conexión radiofónicos basados en las tecnologías *hertzianas* mediante radioenlaces. Sin embargo, esta ausencia de perfección técnica no es considerada un error como tal dentro de la cultura podcast (recuérdese aquí el concepto *glitch*, que define los fallos no como errores, sino como características de los objetos no previstas), sino como una consecuencia de las limitaciones que impone la informática y que los miembros de la comunidad podcast asumen como parte de su cultura. En resumen, en el podcasting la capa informática y la cultural se integran en un mismo cuerpo, cuyo resultado es una nueva cultura del ordenador: una mezcla de los modos tradicionales en que la cultura humana modeló el mundo y de los propios medios que tiene el ordenador para representarla (Manovich; 2001: 93-94).

3.2.6. Propagabilidad

Scolari, en el prólogo de la obra de Jenkins, Green y Ford (2015: 11) titulada *Spreadability*²² y traducida al castellano como *Cultura Transmedia*, nos acerca a la idea de propagabilidad con conceptos como expansión, despliegue, diseminación o propagación de los contenidos de los medios. El sistema broadcasting buscaba crear experiencias unificadas donde la interactividad con las audiencias se encontraba pre-estructurada. El nuevo paradigma nos lleva a unas lógicas distintas donde confluyen muchos medios y plataformas, experiencias diversificadas y una participación mayor de los prosumidores. Estas dinámicas participativas se observan de forma muy clara en la actividad de los fans que, por medio de sus creaciones online, contribuyen a propagar los contenidos de sus productos culturales favoritos. En realidad, el público siempre tuvo -también en la era broadcast- cierta participación en la difusión de los mensajes emitidos desde los medios de comunicación; pero si en las lógicas de los medios antiguos los consumidores solo

²² Se puede traducir al castellano como "propagabilidad".

tienen la capacidad para transmitir visiones propias de estos contenidos mediante el boca a boca como herramienta más habitual, en los nuevos medios los prosumidores tienen la disponibilidad de propagar el propio objeto mediático, no una versión personal de éste. Si los oyentes de radio solo podían hablar de aquella entrevista que escucharon un día antes y propagar su contenido a partir de su visión de aquélla, los seguidores de un podcast pueden difundir el objeto *real* de manera muy simple, bien enviando el archivo sonoro o bien facilitando un punto de acceso a éste vía link. En los nuevos medios es el objeto el que se propaga; en los antiguos esta posibilidad era muy remota y la propagabilidad quedaba reducida a la mera descripción personal de su contenido.

Jenkins, Ford y Green (2015: 28) utilizan las aportaciones de Gladwell para relacionar dos conceptos que se asumen como centrales en la relación entre usuarios y objetos mediáticos: la propagabilidad y la pegajosidad. Gladwell utiliza el concepto de pegajosidad para describir aquellos aspectos de los objetos culturales que despiertan un profundo compromiso en el público (son "pegajosos") y que les motivan a compartirlos con otros, de forma que el contenido pegajoso es material que la gente quiere propagar.

La lógica de los nuevos medios descansa en el modelo de la propagabilidad. Seguiremos las nociones centrales de la obra de Jenkins, Ford y Green anteriormente mencionada a fin de construir un sólido argumentario a favor del podcasting como medio que facilita las prácticas propagables.

Por un lado, la propagabilidad reconoce la importancia de las conexiones sociales entre los individuos; conexiones que las plataformas sociales revelan y amplifican cada vez más. La consecuencia de esta nueva mentalidad es el privilegio del material disperso frente a la lógica del material centralizado. La propagabilidad hace hincapié en la producción de contenido en formatos fáciles de compartir, como los códigos de inserción que proporciona YouTube, que facilitan la propagación de vídeos por Internet al poderse implantar puntos de acceso a este contenido en diversidad de lugares virtuales. Del mismo modo, los archivos sonoros del podcasting se comparten online con esta misma mentalidad y utilizando estas mismas herramientas. Los servicios de alojamiento y aplicaciones de podcasts contienen estos mismos códigos de inserción para llevar el contenido sonoro a cualquier espacio de la Web mediante lenguajes html. Además,

disponen de botones específicos para compartir el contenido en las redes sociales con una gran facilidad. (Figura 3.4). Como veíamos en el apartado dedicado a la automatización, algunos servicios de podcasting permiten también coordinar los servicios de alojamiento de podcasts con las cuentas en redes sociales de los podcasters para que, de forma automática, cada nuevo material subido aparezca anunciado en las redes sociales vinculadas por el creador a fin de difundir su trabajo. La mentalidad del podcasting se basa, por tanto, en crear textos mediáticos que el público diverso pueda poner en circulación.

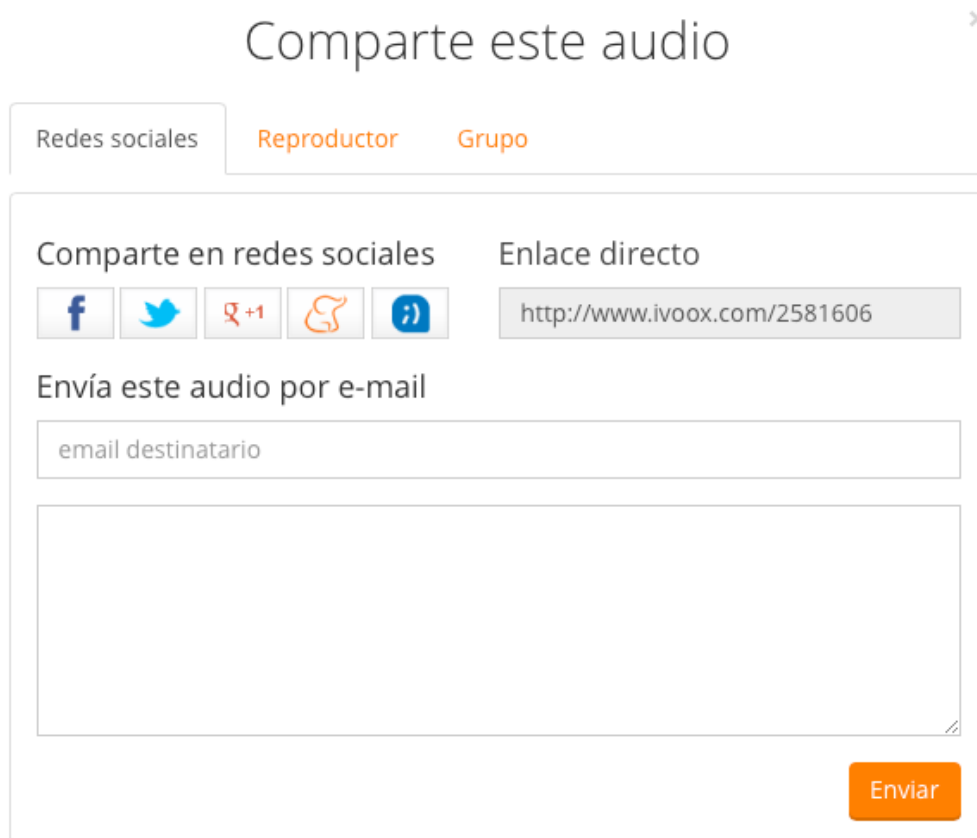


Figura 3.4. Los objetos mediáticos del podcasting facilitan su propagabilidad al poner a disposición del usuario todo tipo de herramientas de difusión vía email, redes sociales, enlaces directos y códigos de inserción para llevar el contenido a otros espacios de la Red, como observamos en esta captura de la plataforma iVoox.

En otro orden, el paradigma de la propagabilidad presupone que cualquier contenido cuya difusión merezca la pena circulará a través de cualquier/todo canal disponible potencialmente, por lo que el público pasa de tener un conocimiento periférico a asumir un compromiso activo. Esta idea conecta con la concepción de los seguidores de podcasts como audiencias activas y creativas que, a través de su mayor potencial interactivo con los textos, no solo difunden contenidos sino que también son capaces de reasignar significados nuevos a propósito de los originales. En un modelo broadcast, está claro quién es el productor, el distribuidor y el público, puesto que cada uno desempeña un papel separado y diferenciado. En el modelo propagable del podcasting, no solo se da una colaboración mucho más abierta entre esos actores sino que, en algunos casos, se diluye la diferencia entre ellos. Encontramos en este modelo varios elementos centrales:

1. El flujo de ideas. En el podcasting se da una circulación rápida y extensa del contenido a través de diferentes canales y plataformas, ya que ofrece una gran facilidad y número de herramientas para asegurar la difusión de materiales. Los servicios de podcasting son cada vez más conductivos para la propagación de contenidos y utilizan tecnologías que hacen que sea más fácil producir, subir, bajar, incautar, re-versionar, reciclar e insertar contenido.

2. Material disperso. Será uno de los puntos de análisis centrales de este trabajo. Los podcasters crean múltiples puntos de acceso a sus contenidos que se distribuyen por distintos espacios del mundo virtual (y no virtual) y textos que son calificados como “cogibles” o “citables”, con facilidad para ser propagados.

3. Experiencias diversificadas. Los contenidos sonoros producidos y posteriormente compartidos dan lugar a una compleja tipología de relaciones de los diferentes usuarios que pueden ir desde el compromiso más absoluto hasta la escucha más efímera y superficial. En todo caso, esta diversificación de la experiencia de uso no se programa desde el productor, sino que es la comunidad la que define el rol de cada tipo de usuario. La figura del creador en el podcasting -bajo este modelo de la propagabilidad- ejerce un rol menos controlador del uso de sus propios contenidos en comparación con el paradigma de la producción comercial unidireccional clásica. Las relaciones de los usuarios con los textos mediáticos se tornan complejas y originan todo

tipo de motivaciones en el otrora pasivo público: desde aquellos que operan como usuarios líderes que descubren contenidos recién publicados, hasta aquellos “curadores retro” que dan a conocer contenido olvidado pasando por aquellos considerados *cosmopolitas pop*²³ que buscan la diferencia cultural y ayudan a que otros interpreten contenidos que han descubierto en lugares *exóticos* de la Web.

4. Colaboración entre roles. En la lógica del podcasting, se reconfiguran los papeles de productores y públicos de forma que nadie es simplemente miembro pasivo del público en el sentido clásico del término ni nadie se puede considerar solo productor de contenidos.

Ahora bien, ¿cómo se construye el material propagable? ¿Existen principios estratégicos que faciliten la difusión del contenido? Jenkins, Ford y Green (2015: 223-224) sugieren que es más probable que el contenido se comparta si, en primer lugar, está disponible dónde y cuándo el público lo quiere. Los productores, ya sean profesionales o amateurs, deben potenciar el envío del material adonde le sea más útil al público. La universalización de las redes de conexión online -en el mundo occidental, puesto que la brecha digital en cuanto al acceso continúa siendo una realidad en las zonas más deprimidas del planeta- favorecen la accesibilidad a los contenidos del podcasting prácticamente allá donde exista conexión web. Incluso, podemos seguir en contacto con el medio escuchando fuera de línea todos aquellos materiales previamente descargados.

En segundo lugar, el contenido potencialmente propagable debe ser portátil. Los públicos no quieren quedarse en un solo lugar, quieren sus textos “en movimiento”. El contenido también debe ser fácil de citar, ya que a menudo los usuarios abandonan los materiales si la difusión resulta demasiado engorrosa, así como reutilizable de varias maneras. Los podcasters crean objetos que son utilizables de diversos modos: se pueden solo compartir en redes sociales, se pueden insertar en blogs o webs, permiten comentarios y se ponen a disposición para ser descargados para su posterior edición.

²³ Utilizamos el término *cosmopolitismo pop* tal y como lo introdujo Henry Jenkins en su obra *Fans, blogueros y videojuegos (2009)* para referir los modos en que los flujos transculturales de la cultura popular inspiran nuevas formas de conciencia global y competencia cultural. Jenkins define a los *cosmopolitas pop* como aquellos fans de los medios populares globales -como el anime japonés- para quienes estas aficiones representan una vía de escape al provincianismo de sus comunidades locales.

Crear textos mediáticos que son susceptibles de varios usos es crucial a la hora de construir dinámicas propagables ya que, de este modo, los contenidos alcanzarán cierta relevancia para distintos tipos de usuarios.

Por último, resulta fundamental el mantenimiento de un flujo constante de material. La mentalidad propagable hace hincapié en la importancia de una distribución regular de pequeños contenidos alejándose de la lógica comercial tradicional, predispuesta hacia la creación de grandes productos mediáticos de alta calidad de los que se espera la generación de éxitos exponenciales. La serialización del contenido en el podcasting -que habitualmente presenta sus mensajes divididos en capítulos diarios, semanales o mensuales- es un claro ejemplo de ello. En general, los creadores no construyen grandes programas con muy poca periodicidad, sino que se centran en mantener un flujo constante de material nuevo -en ocasiones con una periodicidad diaria- a costa de sacrificar la calidad del producto final. La lógica del podcasting amateur es crear mucho, aunque esté peor producido, en beneficio del alimento de un constante flujo de relaciones con los seguidores de los programas.

3.2.7. Interactividad

En repetidas ocasiones a lo largo de este trabajo hemos abordado la facilidad del usuario de podcasts a la hora de operar sobre los objetos mediáticos de diferentes formas, amplificando las opciones de interacción con los contenidos en comparación con las posibilidades que ofrecen los antiguos medios. Estas interacciones incluyen operaciones tales como la elección de las rutas de lectura de los textos o la selección de los elementos que los objetos mediáticos deben mostrar, convirtiendo al usuario en coautor de la obra. Manovich (2001: 103) señala que la interactividad en los medios digitales es una tautología, puesto que las interfaces informatizadas son interactivas por definición: “Denominar interactivos a los medios informáticos carece de sentido; no hace sino afirmar el hecho más básico de los ordenadores”. El propio Manovich defiende que incluso los medios más antiguos plantean retos interactivos, participativos y creativos a los públicos. Por ejemplo, existe cierta acción interactiva en los usuarios cuando deben rellenar los huecos narrativos dejados por las elipses en la creación literaria, en las películas cinematográficas o en las series pictóricas de los retablos de las iglesias. En el

caso de la escultura y la arquitectura, el espectador debe interactuar con la obra moviendo todo el cuerpo para tener una experiencia completa sobre ese trabajo artístico.

Dado que no es nuestro objetivo realizar una amplia discusión a propósito de la definición de interactividad, proponemos como válida la segunda acepción que ofrece el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (DRAE):

“Dícese de los programas que permiten una interacción a modo de diálogo, entre el computador y el usuario”

Osuna y Aparici (2012: 273) entienden por interactividad el control, más o menos parcial, que tienen las personas sobre la presentación de la información en los documentos digitales. En la línea con lo expuesto por el DRAE, la interactividad nos remite a la posibilidad de establecer un diálogo entre la información digital y los sujetos. Estos autores (2012: 275-280) proponen cuatro niveles de interactividad que podemos encontrar en los textos mediáticos:

-Nivel 1. Los usuarios solo pueden elegir entre las opciones que el documento ofrece sin tener otra alternativa más que clicar en sus vínculos. Se les exige seguir la misma trayectoria que quien diseñó el documento. Son textos que ofrecen escasa sensación de libertad, cerrados, y su ámbito de actuación se limita a unos pocos itinerarios fijos. La única interactividad que se propone en este tipo de producciones es la posibilidad de pasar de una pantalla a otra por el hecho de pulsar el botón correspondiente. Por supuesto, no le ofrecen al usuario posibilidad alguna de creación de mensajes.

-Nivel 2. Los documentos presentan información, plantean interrogantes y pueden evaluar cuantitativamente las respuestas de los sujetos que naveguen por sus contenidos, cuyas opciones de elección son muy limitadas. Se consideran ejemplos de este tipo de interactividad la mayoría de las páginas basadas en la Web 1.0. Plantean un grado superior de libertad que en el nivel anterior, con la existencia de más itinerarios que posibilitan elegir los caminos de navegación a seguir. Los sujetos tampoco pueden convertirse en emisores dentro de este nivel de interactividad.

-Nivel 3. Al igual que en el nivel anterior, los sujetos tienen la posibilidad de diseñar su propio recorrido, pero con una estructura arbórea, de modo que la imposición de quien diseña el documento es más limitada. Estos objetos conceden un grado aceptable de decisión a los usuarios que interactúan con el documento y permiten elaborar documentos digitales personales y publicarlos aunque no se tengan conocimientos informáticos, facilitando que cada persona se convierta en coautora en el ciberespacio. Los gestores de podcasts manifiestan este nivel de interactividad. En el podcasting, el usuario no solo tiene una amplia gama de posibilidades hipertextuales de navegación, sino que se puede convertir en creador de mensajes con una capacitación técnica mínima. Por un lado, resulta muy sencilla la inserción de comentarios a propósito de los objetos alojados en las plataformas de podcasting así como la manifestación de reacciones (me gusta, compartir, suscripción al canal...) a propósito de los documentos sonoros alojados online. Además, determinados servicios como Spreaker no solo funcionan como meros repositorios de archivos sonoros para su escucha, descarga, ser comentados y compartidos, sino que permiten la producción de contenidos sonoros con la simple utilización de un smartphone y su posterior publicación en una cuenta previamente creada. En realidad, este servicio de podcasting se situaría en el cuarto nivel de interactividad.

-Nivel 4. El sujeto tiene vía libre para tomar la iniciativa y consultar la información de forma totalmente personalizada. El objeto es capaz de dar una respuesta adaptada a lo que se le demande, por lo que se trata de documentos muy abiertos que permiten elaborar a los sujetos sus propios contenidos y disponen de una interfaz muy amigable que no pone obstáculos a las decisiones de los sujetos. El ejemplo paradigmático de este alto nivel de interactividad son los videojuegos online de última generación que permiten interactuar a muchas personas en una misma partida de forma simultánea y en tiempo real. Análogamente, la función de creación de programas en directo del servicio de podcasting Spreaker lo podemos encajar en este mismo nivel de interactividad.

Esta aplicación, llamada Spreaker Studio²⁴ y disponible tanto para dispositivos móviles como en versión de escritorio, dispone de una interfaz que recrea un estudio virtual de radio que permite realizar transmisiones en directo y/o la grabación de podcasts

²⁴ Para entender mejor el funcionamiento de esta herramienta, se recomienda la visualización del siguiente vídeo alojado en Youtube por la propia compañía: <https://www.youtube.com/watch?v=PnggikREsys>

3 // El podcasting como nuevo medio de comunicación con la posibilidad de añadir efectos de sonido, mezclar diferentes voces y compartir los contenidos en Twitter y Facebook. Tiene también un chat para mantener conversaciones con los oyentes durante las emisiones en directo. Por supuesto, los programas que se emiten en vivo también quedan grabados para su posterior alojamiento y escucha asíncrona. Al igual que los videojuegos online, los podcasters enrolados en una emisión en directo pueden interactuar en tiempo real desde diferentes puntos entre ellos mismos y con los seguidores que estén escuchando el programa en ese momento, vía chat o dejándoles abierta la posibilidad de incorporarse al programa como locutores (Figura 3.5).

Adviértase, sin embargo, que la sensación de libertad absoluta en la navegación no llegará a ser nunca real, ya que la propia aplicación delimita las acciones a desarrollar, por muy amplia que sea la hoja de servicios de la herramienta.

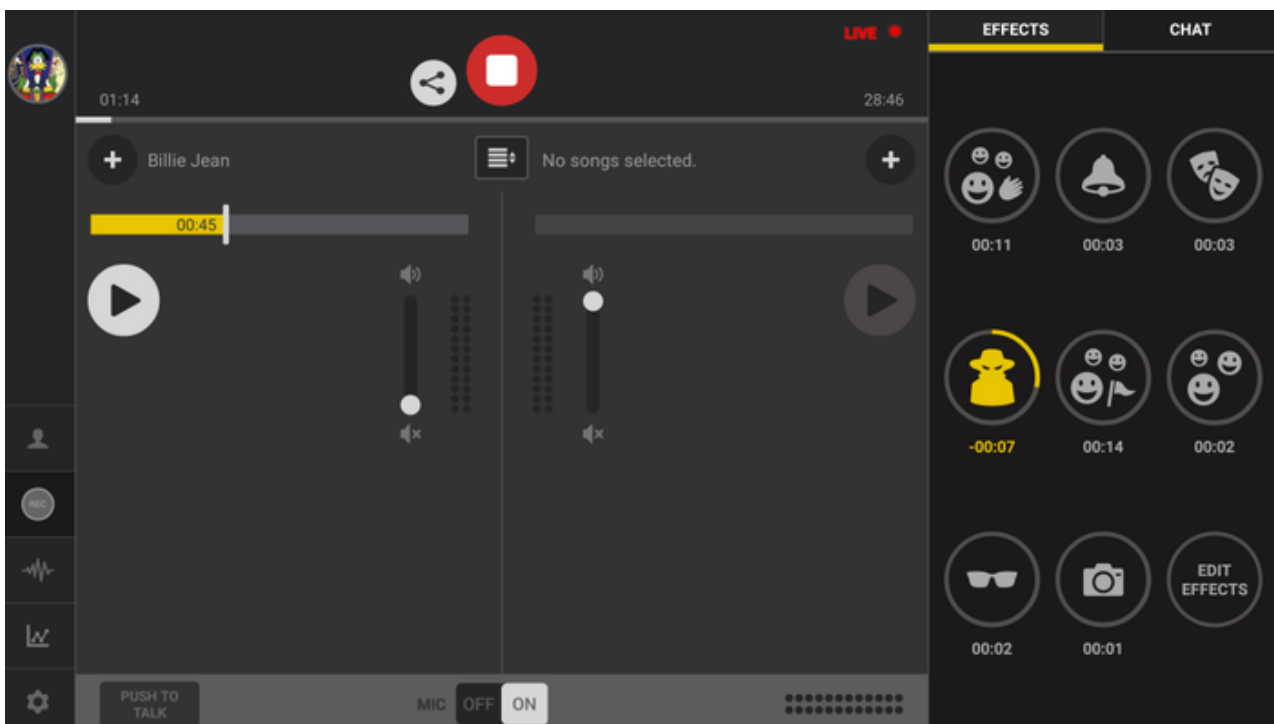


Figura 3.5. Captura del servicio de creación en directo y grabación de podcasts Spreaker Studio, ejemplo de herramienta vinculada al podcasting que alcanza el nivel 4 de interactividad al permitir un control total sobre la interfaz y la construcción colaborativa y horizontal de contenidos mediáticos.

3.2.8. Multimedialidad y remediación

Como hemos visto previamente, los nuevos medios digitales potencian la interactividad del usuario al hacerle capaz de relacionarse de manera más compleja y profunda con los objetos mediáticos. Esta complejidad se produce, entre otras esferas, al nivel del lenguaje. Las nuevas dinámicas mediáticas utilizan más de un lenguaje en la composición de sus mensajes, característica que, sin embargo, no es exclusiva de los nuevos medios. Por ejemplo, en el cine mudo el lenguaje textual y el audiovisual comparten protagonismo y las películas de este tipo no podrían comprenderse si faltara alguno de estos elementos. En todo caso, la hibridación de lenguajes da un paso más en las nuevas prácticas mediáticas, ya que la digitalización facilita la mezcla de estos elementos multimedia en la composición final de los relatos.

El análisis de cualquier repositorio de podcasts o página web asociada a un podcast específico nos ofrece una clara percepción de cómo el hipertexto, el audio, el texto, la fotografía o el vídeo convergen en un mismo espacio virtual para construir los relatos que comparten los podcasters. La necesidad de dispositivos digitales para la prosumición de este medio es consecuencia de este carácter multimedia.

Pero, la complejidad multimedia del podcasting no acaba en el lenguaje, sino que encontramos otros planos donde la confluencia de medios y alfabetos mediáticos se observan de manera evidente. Los nuevos medios -o mejor dicho, el carácter digital de éstos- favorecen los procesos de *remediación*²⁵, fenómeno que nosotros entenderemos en este trabajo como la representación o introducción de un medio en otro medio. Este tipo de procesos se ha potenciado desde la aparición de Internet. De hecho, el mundo virtual no deja de ser un (ciber)espacio donde experimentamos la *remediación* de todos los medios. Por ejemplo, determinados programas de televisión se pueden ver en la Red una vez han sido emitidos pero, ¿eso se puede considerar televisión? No tal y como entendemos el concepto tradicional de televisión, ya que en la recepción/consumo de ese producto entran en juego lógicas diferentes a las que operan en la televisión analógica (mayor interactividad, presencia de hipertexto, etc). Lejos de proponer una

²⁵En la misma línea, Alejandro Gustavo Piscitelli afirma que la forma más llana de remediación es la reapropiación de los viejos medios por parte de los nuevos. La mayoría de los objetos que tenemos en la Web comparten esta forma de remediación. Disponible en: <http://www.filosofitis.com.ar/2002/09/05/remediacion-y-ecologia-de-los-medios/>

conceptualización para esta manera *asíncrona y digital* de ver la televisión, nuestra idea es utilizar el concepto de *remediación* -o, quizá más exacto, de *remediaciones*- para definir este tipo de procesos.

Esta compleja realidad ha generado en los últimos años múltiples debates en el mundo del podcasting. El principal problema lo encontramos en la denominación que habría que darle a un programa de radio comercial que es grabado y posteriormente compartido en formato podcast en los servicios de alojamiento, escucha y descarga de podcasts (ver Figura 3.6). En este caso, ¿estaríamos hablando de radio o de podcasting? ¿Y qué decir sobre aquellos programas de televisión cuyo audio es capturado y compartido en este tipo de servicios? ¿Esa clase de contenido mediático es podcasting? ¿Es televisión? ¿Cómo se le podría llamar? El concepto de *remediación* nos ofrece una salida para resolver la definición de tan compleja realidad.

En la podcastfera, ciertos usuarios no crean sus propios programas, sino que se encargan de *traducir* al lenguaje del podcasting contenidos que han sido producidos por otros originalmente para otros medios. Resulta interesante la acción de aquellos fans de determinados programas o series televisivas que graban el audio de estas producciones audiovisuales y las suben a estas plataformas de podcasts. O aquellos aficionados a la historia que hacen lo propio con el sonido de toda clase de documentales sobre esta temática. Además, determinadas emisoras de radio tienen su propio canal de podcasts en plataformas como iVoox o iTunes donde alojan los programas que antes han emitido vía *hertziana*. En todos estos casos se cumple el principio de *remediación* tal y como lo definíamos antes: la introducción de un medio (radio, televisión) en otro medio (podcasting).

Si el podcasting, según definíamos en el capítulo 2, es un medio que comparte contenidos sonoros subidos a Internet mediante la posibilidad de suscripción con tecnologías RSS, cualquier tipo de contenido -independientemente de su procedencia, ya sea un archivo creado *ex professo* para el podcasting, ya sea un programa de radio previamente emitido en las ondas o la captura del audio de una serie televisiva- alojado en una plataforma de podcasting que permita tal sindicación ha de considerarse objeto mediático propio del podcasting. Con estas premisas claras, podemos afirmar que un

3 // El podcasting como nuevo medio de comunicación audio de un programa de televisión subido a iVoox no es televisión, sino podcasting (o sea, televisión convertida en podcasting, televisión *remediada*); análogamente un programa de radio compartido en iTunes tampoco es radio, sino podcasting (en este caso, sería radio traducida a podcasting, radio *remediada*). De la misma forma que un programa de radio emitido en directo por un canal de televisión -práctica realizada por algunas cadenas de bajo presupuesto de la TDT- no es radio, sino televisión; otro ejemplo de *remediación*.

Como observamos, el podcasting entendido como nuevo medio no solo plantea retos nuevos al prosumidor en la descodificación de los múltiples lenguajes que se ponen en juego, sino que “realza la experiencia del usuario, que puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios” (Scolari, 2008: 100-101).

ivoox INICIO EXPLORAR BUSCAR SUBIR ONDA

Por Cadena SER > El Larguero

'El Larguero' (15-03-16): El Atleti se salva en los penaltis

16/03/2016 | 2859 | 6 | 1

Fútbol

REPRODUCIR + 00:00 01:31:55

Descargar Compartir Me gusta Más

Descripción de 'El Larguero' (15-03-16): El Atleti se salva en los penaltis

Escucha el programa que dirige y presenta José Ramón de la Morena

Figura 3.6. Podcast del programa deportivo de la Cadena SER “El Larguero”. Ejemplo de *remediación* consistente en un espacio de radio perteneciente a una emisora comercial que convierte sus contenidos en objetos de otro medio, en este caso en podcasts.

3.2.9. Reticularidad

Por último, proponemos la lógica del funcionamiento en red como propiedad esencial que distingue al podcasting como nuevo medio de comunicación. Esta capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008: 93). Consideraremos esta propiedad desde dos puntos de vista: de un lado, como una característica central de la navegación en los espacios virtuales que substancian la relación entre los prosumidores de este medio; por otro, como la múltiple direccionalidad del proceso de comunicación que se establece en este medio a diferencia de la linealidad (unidireccional) de la radio.

Uno de los principios que distingue el espacio virtual del analógico es la posibilidad de elección del itinerario de navegación por los contenidos de forma no lineal (Aparici y Osuna, 2012: 281). Ambos autores (2012: 281-287) diferencian varios tipos de navegación que podemos hallar en el mundo virtual:

-Navegación lineal. Solo ofrece la opción de ir hacia delante o hacia atrás; es decir, la secuencia de páginas, imágenes o sonidos es fija y predeterminada en su totalidad por quienes han elaborado el sitio web.

-Navegación en estrella. Se realiza a partir de una pantalla inicial, que sirve de centro para el resto de pantallas, por lo que el usuario, para desplazarse en cualquier recorrido, debe pasar por la pantalla central necesariamente. Este modelo de navegación es, en realidad, lineal.

-Navegación jerárquica. Se navega en estructuras en forma de árbol. El contenido se desarrolla de modo ramificado, pudiéndose visitar cada una de las ramas por separado. Es un modelo de navegación plurilineal.

-Navegación no lineal. Se navega libremente por todo el contenido, sin limitarse a itinerarios prefijados, ofreciendo al sujeto gran libertad de movimientos.

-Navegación compuesta. Se navega libremente y de forma no lineal, pero existen itinerarios prefijados.

-Navegación múltiple. Es la que se produce en la actualidad con la incorporación de los sistemas de gestión de contenido. Los sujetos tienen mayores posibilidades de estar en cualquier pantalla y recorrer cualquier opción de la forma que consideren apropiada, así como la oportunidad de aportar contenidos haciendo que el sitio crezca sin perder ninguno de los relatos iniciales de forma que el sistema amplía sus puertas de entrada y permite abrir nuevas rutas de navegación.

Este último tipo de navegación es el que caracteriza a las plataformas de alojamiento de podcasts, donde cualquier usuario puede introducir contenidos sonoros nuevos sin eliminar ninguno de los ya existentes generando nuevas opciones de navegación por sus propios audios. Cada archivo de sonido incorporado a estos repositorios incluye múltiples posibilidades para los usuarios: la oportunidad de ser compartido en redes sociales, la inserción de su código en otros espacios web o la realización de comentarios que, a su vez, se constituyen como nuevos contenidos (textuales e hipertextuales) que abren caminos alternativos para hacer el servicio más extenso. En los espacios para los comentarios a propósito de los archivos compartidos en estas plataformas, el usuario tiene la facultad de dejar enlaces que llevan a otros lugares online configurándose nuevas rutas extraterritoriales con respecto a la propia plataforma de podcasting.

Por otro lado, hemos de analizar cómo se establece la comunicación mediada por dispositivos digitales, como los ordenadores o los *smartphones*. Afirma Scolari (2008: 92) que en este tipo de comunicación confluyen diferentes estilos, desde el uno-a-muchos (por ejemplo, en las listas de correo) hasta el uno-a-uno del correo electrónico, pasando por el muchos-a-uno, un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal o el muchos-a-muchos de las comunidades virtuales o de los sistemas entre pares. Scolari coloca esta última clase de configuraciones como la más interesante desde el punto de vista teórico, ya que ha demolido el clásico paradigma uno-a-muchos del *broadcasting* sobre el que se asentaban las viejas teorías de la comunicación de masas.

Aunque encontramos prácticamente todos estos modelos presentes en el podcasting, nuestra pretensión es centrarnos en la lógica muchos-a-muchos -que diferencia los nuevos medios de los antiguos- como la configuración comunicativa

esencial que observamos en el podcasting. En los repositorios de podcasting, cada podcast expande las rutas posibles de navegación configurándose como un nodo más dentro de una extensa red que conecta contenidos y propone interactividades entre los usuarios del servicio. La construcción horizontal y colectiva de los relatos que desarrollan estos servicios de podcasting concreta este modelo muchos-a-muchos, en el que una multiplicidad de prosumidores comparten sus archivos sonoros en una comunidad que, como analizábamos en otros apartados de este trabajo, se organiza en red y cuyos usuarios adquieren diferentes roles en función de distintas variables, como su grado de compromiso con la comunidad o su nivel de disponibilidad e interés. Utilizando palabras de Scolari (2008, 92-93), en el podcasting ya no estamos hablando “de hipertexto entendido como una estructura de documentos interconectados, sino de una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación”.

Del mismo modo, encontramos especialmente interesante el modelo muchos-a-uno en el que una colectividad de prosumidores crean mensajes para el consumo individual. Esta configuración comunicativa es central en el podcasting gracias a los sistemas de suscripción y posterior descarga y almacenamiento de podcasts en los dispositivos personales de cada usuario para que éste construya su propia parrilla de programación. Esta personalización de los contenidos a consumir que ofrecen los servicios a la carta de los nuevos medios concreta la idea de *comunicación colectiva individualizada* que analizábamos en otros apartados del marco teórico de esta investigación.

3.3. A modo de conclusión: amplificación y diversificación

Hemos dedicado este capítulo a demostrar analíticamente el carácter del podcasting como nuevo medio de comunicación vinculándolo a las nuevas lógicas digitales. Nuestro objetivo era ofrecer un completo argumentario a favor del podcasting como práctica disruptiva con respecto a medios anteriores como la radio ofreciendo una visión acerca de la discontinuidad entre ambos medios y alejando la percepción del podcasting como una mera evolución 2.0 de la radio *hertziana*. Ahora bien, si radio y podcasting son medios distintos que comparten elementos esenciales a nivel de lenguaje

(el sonido), ¿qué relación mantienen entre ellos? ¿Está dañando el podcasting a la radio? ¿Terminará por aniquilarla?

La experiencia nos dice que los nuevos medios no eliminan a los antiguos, sino que su aparición trae consigo una reconfiguración del ecosistema mediático, de forma que los viejos medios reinventan su rol dentro de la sociedad. Podcasting y radio, hasta el momento, cohabitan a partir de relaciones complementarias porque ambos medios son utilizados para propósitos diferentes. En general, los medios antiguos de masas amplifican los relatos, mientras que los nuevos medios los diversifican:

“El poder de los medios populares reside en su capacidad de diversificar; el poder de los medios masivos reside en su capacidad de amplificar. Por eso deberíamos ocuparnos del flujo entre ambos: la expansión del potencial de participación representa la mayor oportunidad para la diversidad cultural. Desaprovechemos el poder de los medios masivos y no nos quedará sino fragmentación cultural. La capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor diversidad de perspectivas, y luego ponerla en circulación, reintroduciéndola en los medios dominantes”. (Jenkins, 2006: 255)

Siguiendo estas palabras de Jenkins, proponemos un par de ejemplos para ilustrar cómo se establece esta complementación funcional entre radio y podcasting, dos medios que operan con estas dos lógicas que distinguen entre amplificación y diversificación.

En abril de 2015, Juan Carlos Monedero, uno de los fundadores y principales dirigentes del partido político español Podemos, se encontraba inmerso en una polémica tras haberse desmarcado de algunas de las últimas decisiones adoptadas por la dirección del partido. En medio de esta controversia, el podcast *La Cafetera* de Fernando Berlín ofreció una interesante entrevista con el propio Monedero en el que criticaba con dureza determinadas decisiones y estrategias que la formación política había tomado en las

últimas semanas²⁶. Esta noticia, que tuvo su origen en un podcast, fue amplificada rápidamente por los medios masivos (radios, televisiones y prensa) que utilizaron el audio de este podcast como parte del contenido de la información. He aquí una muestra de cómo un relato diversificado por un podcast al incorporar un elemento nuevo importante (las críticas de Monedero) al que no tuvieron acceso en su origen los medios antiguos fue posteriormente *masificado* por los viejos medios *broadcast*. Mientras que los viejos medios amplifican, los nuevos diversifican.

Algo similar ocurre en las cada vez más habituales sinergias colaborativas entre podcasting y radio. Existen podcasts de indudable calidad técnica e interés en cuanto a su contenido que son emitidos por emisoras de radio. Es el caso del podcast de divulgación científica *La Buhardilla 2.0*, programa realizado por varios expertos en química, matemáticas y biología de Sevilla que emite la emisora online Radio Alcosa. También existen otros podcasts que han dado el salto a la radio analógica.

Como vemos, estas dinámicas establecen relaciones simbióticas entre ambos medios. El interés de estos espacios de podcasting para la radio reside en la especificidad de su contenido ya que tratan temáticas difíciles de encontrar en las parrillas de programación de las radios comerciales, a la vez que los productores de estos podcasts adquieren notoriedad al expandir sus trabajos en espacios más masivos, fuera de los canales habituales del podcasting.

²⁶ Horas después de estas declaraciones críticas hacia su partido realizadas en el podcast, Monedero presentó la dimisión de sus cargos orgánicos dentro del partido.



"Podemos debe regresar a sus orígenes" . El líder de la formación política, Juan Carlos Monedero, fue entrevistado hoy en el programa La Cafetera de radiocable.com. En la entrevista explica las razones por las que quiere rebajar su presencia, y reflexiona sobre los debates que vive su partido.



[▶ PLAY AUDIO MP3] Programa completo → [Download](#)

"Me gusta mas Galeano que Juego de Tronos"

Figura 3.7. Captura del portal en Internet del podcast La Cafetera en el que se recogen las declaraciones de Monedero realizadas en este medio, que fueron posteriormente amplificadas por los medios masivos. Obsérvese que el documento incorpora el audio de la entrevista y ofrece la posibilidad de ser descargado. Este contenido se encuentra disponible en: <http://www.radiocable.com/juan-carlos-monedero-me-gusta-mas-galeano-que-juego-de-tronos555.html>