

La “segona era” del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital

TIZIANO BONINI

Professor d'estudis sobre mitjans de comunicació al Departament d'Art i Comunicació de la Universitat de Milà (IULM)

tiziano.bonini@iulm.it

Article rebut el 09/04/2015 i acceptat el 02/06/2015

Resum

En aquest article es tractarà d'analitzar la història del podcàsting com una pràctica cultural de la producció i consum de contingut de so digital. Després d'una revisió d'estudis anteriors que van examinar aquesta tecnologia, es plantejarà que el podcàsting ha entrat en una nova fase de la seva evolució, una en què es comença a generar un mercat que ja no és simplement complementari a la ràdio, sinó una alternativa; un mercat que s'està movent cap a la professionalització de la producció i la normalització del consum. Aquesta fase, que anomenaré “la segona edat de podcàsting”, es distingeix per la transformació cap a una pràctica productiva comercial i un mitjà per al consum massiu, i es va iniciar als Estats Units el 2012, amb el llançament dels primers models de negoci que van ser capaços de donar suport a la producció independent i al consum de continguts de so distribuït per mitjà del podcàsting.

Paraules clau

Ràdio, podcàsting, ràdio pública, economia política, radiodifusió

Abstract

This article will attempt to analyze the history of podcasting as a cultural practice of producing and consuming digital sound content. After a review of previous studies examining this technology, the case will be made that podcasting has entered a new phase of its evolution, one where it is beginning to generate a market that is no longer simply complementary to radio, but an alternative; one that is moving towards the professionalisation of production and the normalisation of consumption. This phase, which I will call “the second age of podcasting”, is distinguished by the transformation of podcasting into a commercial productive practice and a medium for mass consumption, and began in the United States in 2012, with the launch of the first business models that were able to support the independent production and consumption of sound content distributed through podcasting.

Keywords

Radio, podcasting, public radio, political economy, broadcasting

1. Introducció

El podcàsting és una tecnologia per distribuir, rebre i escoltar a demanda continguts d'àudio produïts per editors tradicionals, com ara ràdios, editorials, periodistes i institucions educatives (escoles, centres de formació professional) o, per contra, contingut creat per productors independents de ràdio, artistes i amateurs de la ràdio.

És una tecnologia amb una història considerable. El terme *podcàsting* el va encunyar per primer cop el febrer de 2004 el periodista britànic Ben Hammersley en un article per a *The Guardian* (Bonini 2006). És un neologisme que combina els termes *broadcast* i *pod*, que es refereix al dispositiu d'Apple iPod i a la pràctica molt estesa d'escoltar fitxers d'àudio mitjançant reproductors portàtils.

L'investigador alemany sobre podcasts Nele Heise ha fet recentment la descripció següent de *podcàsting*, que en recull les dimensions tècniques i socials:

“Tècnicament, el podcàsting és un mètode de transmissió

d'arxius d'àudio —i/o vídeo— per mitjà dels anomenats canals RSS per descarregar-se i reproduir posteriorment mitjançant diferents dispositius (Markman/Sawyer 2014). El terme *podcast* no es refereix només a un únic arxiu, sinó que també pot ser un programa (musical o parlat), que habitualment consisteix en una sèrie d'episodis, “nous lliuraments que els subscriptors poden rebre automàticament” (diccionari Oxford en línia). Els podcasts estan considerats peces comunicatives en què convergeixen àudio, infraestructura web i dispositius portàtils de reproducció (Berry 2006). Tal com Dubber (2013: 58) assenyala, una de les característiques més innovadores dels podcasts és com es distribueixen i consumeixen: “El que fa que funcioni específicament com a podcast [...] i no com una simple peça d'àudio que es descarrega és el mètode de distribució: un arxiu adjunt inserit en un canal RSS. Els subscriptors del podcast el rebran automàticament i l'escoltaran —o no— segons la seva conveniència i criteri. Alguns podcasts es poden classificar de contingut generat per l'usuari, i són produïts voluntàriament per individus o grups d'amateurs entusiastes i experimentats que no

són seguidors de les organitzacions comunicatives tradicionals i que ara tenen el poder de convertir-se en la seva pròpia ‘ràdio independent DIY’ (cf. Madsen 2009)”. (Heise 2014: 1-2)

Aquest article intentarà analitzar la història del podcàsting com a pràctica cultural de producció i consum de contingut d'àudio digital. Després de repassar estudis previs que examinen aquesta tecnologia, argumentarem que el podcàsting ha entrat en una nova fase de la seva evolució, en què està començant a generar un mercat que ja no és només un complement de la ràdio, sinó una alternativa; un mercat que avança cap a la professionalització de la producció i la normalització del consum. Aquesta fase, que anomeno “la segona era del podcàsting”, es distingeix per la transformació del podcàsting en una pràctica comercial productiva i un mitjà per al consum de masses, i va començar als Estats Units el 2012, amb el llançament dels primers models de negoci capaços de sostenir la producció i el consum independents de continguts d'àudio distribuïts mitjançant podcàsting.

2. Anàlisi de la literatura: de la retòrica del podcàsting com a tecnologia alliberadora al podcàsting com a nova eina de radiodifusió

Molts investigadors universitaris han estudiat l'aparició d'aquest nou mitjà des que va sorgir, però la majoria han investigat el potencial del podcàsting com a eina educativa per a l'ensenyament i aprenentatge en instituts i universitats (Campbell 2005; Harris i Park 2008; McGarr 2009). En contra del que podríem pensar, el podcàsting com a objecte dels estudis de comunicació no ha rebut gaire atenció, tret d'algunes notables i sovint citades excepcions. *The Radio Journal*, un diari acadèmic dedicat a la publicació de treballs sobre la ràdio i altres mitjans d'àudio, ha publicat només quatre articles entre 2004 i 2014 amb el podcàsting com a tema principal, mentre que s'han publicat tres articles sobre podcàsting al nord-americà *Journal of Radio and Audio Media*. Tres articles més es van publicar a *New Media & Society* en el mateix període. En general, fent una recerca amb la paraula clau “podcàsting” en arxius en línia de diaris acadèmics internacionals relacionats amb estudis de mitjans de comunicació només es troben quatre coincidències, a part dels documents que ja hem esmentat.¹

Si examinem els articles més citats sobre aquest tema, que han estat publicats per investigadors sobre ràdio i mitjans de comunicació en diaris acadèmics fins al 2014, només trobem un nombre limitat d'estudis, la majoria dels quals centrats en la democratització de la producció radiofònica produïda pel sorgiment del podcàsting, així com en la transformació de l'audiència en productors.

Crofts *et al.* (2005) van escriure que el podcàsting “representa el pas de la radiodifusió de masses a uns mitjans de comunicació personalitzats i a demanda”. Dearman i Galloway (2005) van posar l'atenció en la capacitat trencadora

del podcàsting, que descriuen com una “tecnologia perifèrica”, que la gent pot adoptar per publicar continguts sense passar pels centres tradicionals de comunicació (emissores de ràdio i televisió tant públiques com comercials). Gallego (2005) afirmava que el podcàsting era el ressorgiment d'un model “artesà” de fer ràdio. Berry (2006) va centrar la seva recerca en la portabilitat, intimitat i accessibilitat d'aquest nou mitjà, que ell considerava que contribuïa a construir “un escenari en què les audiències són productors” (2006: 143). Bonini (2006) afirmava que el podcàsting era una evolució de la tècnica de reproducció en temps real (o “bitcasting”, tal com Ribes, 2001, la va anomenar) i representava el pas següent en el procés de desinstitucionalització de la ràdio, que havia començat amb emissores lliures i pirates als anys seixanta i setanta. Massarelli i Perrotta (2006) veien el podcàsting com una tecnologia que posava a prova la radiodifusió tradicional, ja que permet que els oients creïn els seus propis continguts radiofònics, i també com un canvi en els hàbits d'escolta dels oients radiofònics tradicionals. Van demostrar que el motiu principal dels oients italians de ràdio per baixar-se podcasts era la possibilitat d'escoltar-los de manera asíncrona. Menduni (2007) el va situar entre el darrer pas de la digitalització del so que va començar als noranta i la baula perduda entre la ràdio tradicional i internet que emissores de ràdio via web havien estat incapaces de trobar, i això proveïa els usuaris d'una eina més democràtica per a la producció de contingut basat en el so. Lüders (2008) el va emmarcar en un nou tipus de mitjà de comunicació personal, mentre que Madsen (2009) es va centrar en dues noves característiques del podcàsting: “El podcàsting, que va sorgir amb una rapidesa inesperada el 2005, ha assolit una gran popularitat per dues de les seves característiques: la possibilitat de saltar en el temps i la portabilitat” (2009: 1191). Madsen també va trobar un motiu fonamental en la tecnologia de podcàsting que explica la transformació de la ràdio de servei públic: “En menys de quatre anys l'adopció d'aquesta plataforma de producció i distribució d'àudio allotjada a internet ha resultat en una forta transformació d'una gran part de la ràdio tradicional de servei públic, almenys pel que fa a quan i com hi accedim i l'escoltem. Jo diria que aquesta transformació ha estat més gran que per a la ràdio comercial o comunitària” (2009: 1193). Murray (2009) va investigar el que anomena els “consumidors de podcàsting que estableixen el seu propi horari”. Millette (2011) proposa que el podcàsting d'àudio independent és una forma específica de participació en línia, amb la seva pròpia lògica subcultural i un “estil” únic que és completament diferent del model radiofònic institucional i tradicional. McHugh (2012) afirmava que el podcàsting ha reforçat narratives radiofòniques de fórmula llarga. Gallego Pérez (2012) i Sellas (2012) van mostrar el gran potencial, encara poc desenvolupat, del podcàsting per a les emissores radiofòniques espanyoles. Gallego Pérez també havia detectat “un cert escepticisme vers el podcàsting i, tot i que els primers dos anys va rebre molta atenció als mitjans, després la seva importància es va anar dissolent en el context de la tecnologia contemporània” (2012: 25). Markman (2012) també

va observar que la “recerca sobre el podcàsting encara és poc habitual” (2012: 547) i va demostrar mitjançant investigació empírica que els podcàsters encaixen en el perfil de Pro-Ams (“professionals-amateurs”, professionals masculins de mitjana edat i educats) que treballen sobretot en el nínxol de mercats de l'entorn digital, mentre que Bonini (2015) afirma que els podcàsters han heretat l'esperit dels productors de la ràdio lliure dels anys setanta i actuen com un “públic recursiu”, concepte desenvolupat per Kelty (2008):

“Hi ha una prima línia vermella que uneix les comunitats de radioaficionats dels anys vint, els pirates radiofònics dels seixanta, els activistes de ràdio lliure, els *phreakers* de telèfons i els *hackers* informàtics dels setanta, els *netcasters* dels noranta i els bloguers i podcàsters dels dos mil: tots ells eren tant productors com oients, i tots estaven aplegats en xarxes. La majoria podrien entrar en la categoria de “públics recursius” creada per l'antropòleg social Christopher Kelty (2008) per a les comunitats de codi obert més recents. Un públic recursiu “està constituït per un interès compartit per mantenir els mitjans d'associació mitjançant els quals es converteix en públic. Aquest tipus de públic és qui du a terme les activitats de crear, mantenir i modificar el software i les xarxes, i representa el subjecte d'aquesta creació, manteniment i modificació” (Kelty 2008: 27-28). Els radioaficionats, els pirates radiofònics, els activistes de ràdio lliure, els *phreakers* telefònics, els *netcasters*, els podcàsters i els bloguers, tots ells exigien autonomia i llibertat d'autoexpressió en l'ús dels mitjans i les eines de comunicació. Les tecnologies de reproducció en temps real i dels blogs han representat l'oportunitat de reviuir aquest esperit de cordialitat creativa (Illich 1973), en oposició a la recepció passiva (Bonini 2015: 12-13).”

He mirat de resumir les afirmacions més importants fetes per investigadors de la comunicació sobre el podcàsting en els últims deu anys, però no tots els investigadors de la comunicació estan d'acord amb aquesta visió positiva, i potser lleugerament romàntica, del podcàsting com a pràctica cultural alliberadora. Sterne *et al.* (2008), per exemple, van remarcar que el “desenvolupament del terme *podcàsting* seguia el patró establert a l'assaig *The Californian Ideology* (1995), de Richard Barbrook i Andy Cameron, en què s'advoca sense crítica per les noves tecnologies de la informació com a encarnació de l'ideal democràtic de Jefferson”. Segons Sterne *et al.* (2008), el discurs retòric contemporani que emmarca el podcàsting en una pràctica cultural oposada a l'emissió radiofònica tradicional, i que el defineix com a intrínsecament més democràtic, accessible i independent que els programes emesos per mitjans corporatius i de servei públic, és un discurs fals. El podcàsting és per si mateix una continuació de la radiodifusió tradicional:

“Si alliberem el terme *radiodifusió* de les seves connotacions corporatives i en recordem la llarga història, llavors el podcàsting no és senzillament una conseqüència de la cultura dels blogs, sinó més aviat una part de la història molt més llarga de la difusió. El podcàsting no és una alternativa de la radiodifusió,

sinó una materialització de la radiodifusió que hauria de coexistir i competir amb altres models. Si *radiodifusió* fos un terme entès de manera més genèrica, llavors potser podríem començar a parlar de les nostres pròpies emissions radiofòniques sense sonar grandiloqüents o pretensiosos. No es tracta de proclamar permanentment la individualitat en la cultura dels ordinadors. No n'hi ha prou afegint “Els meus programes” a “Els meus documents”, “La meua música” i “Les meves fotos”. Més aviat voldríem que la radiodifusió es replantegés com una qüestió política i cultural. D'alguna manera, i malgrat el seu nom absurdament estigmatitzat, el podcàsting pot contribuir a aquest projecte. Certament, ha contribuït, com a molt, a la curiosa diversitat de formats d'àudio que s'escampen pel món.” (2008)

Sembla que la història es repeteixi: la retòrica democràtica que envolta el sorgiment del podcàsting ens recorda la que al seu moment va acompanyar les primeres etapes de l'existència d'altres mitjans electrònics que van aparèixer abans del podcàsting. L'investigador nord-americà Martin Spinelli (2000) desacredita un discurs semblant que havia sorgit entorn de l'aparició de la ràdio com a mitjà de radiodifusió de massa als anys vint i d'internet a principi dels anys noranta.

Durant deu anys, el podcàsting ha estat poc investigat i, en canvi, excessivament emfasitzat com a tecnologia alliberadora, per part d'investigadors de la comunicació, amb l'excepció de Jonathan Sterne. Ara que sembla que el podcàsting entri en una fase nova i més majoritària de la seva curta vida, aquest estudi afirma que el podcàsting s'hauria de veure com un mitjà digital de masses per si mateix, no només com a alternativa a la radiodifusió, sinó com una forma renovada d'aquesta, amb nous mercats i models de negoci emergents, a més d'un nombre creixent d'oients i creadors. Hauríem de parar-hi la mateixa atenció que parem a altres mitjans basats en l'àudio, i emmarcar-lo en les categories ben definides dels estudis crítics d'economia política de la comunicació i la cultura.

3. De podcàsters amateurs independents a la professionalització del podcàsting

Com hem vist, el podcàsting ha rebut poca atenció dels estudis de comunicació, però, en canvi, molt de reconeixement de diaris, bloguers de tecnologia i revistes tecnològiques. Entre 2004 — quan va néixer el podcàsting — i 2008, el nombre d'articles en diaris importants que l'anomenaven es va multiplicar, igual que l'ús del terme en milions de llocs web ha augmentat de manera destacada (Berry 2006; Sterne *et al.* 2008). El 2005, el mot *podcast* va ser inclòs en l'Oxford English American Dictionary i convertit en “Mot de l'any”; el mateix any, una enquesta feta per The Pew Internet and American Life Research Center (Rainie and Madden 2005) assegurava que uns sis milions dels vint-i-dos milions de nord-americans que tenien un reproductor portàtil d'àudio s'havien descarregat un podcast.

Mentre els investigadors en estudis de la comunicació s'han centrat en l'aspecte potencialment alliberador del podcàsting com a eina per a la comunicació independent que és autònom i accessible fins i tot per als no professionals, el podcàsting ja havia estat immediatament adoptat per mitjans corporatius i de públic tradicional (ràdio, televisió, diaris) i per productors professionals amb propòsits comercials. Des de la seva creació, el podcàsting ha evolucionat en dues direccions: ús amateur i no lucratiu i ús comercial i lucratiu (un lucre que, tal com veurem, gairebé mai no existeix, almenys fins al 2012). Entre els que fan servir el podcàsting per a activitats no lucratives hi ha productors de programes radiofònics independents i amateurs l'únic canal de distribució dels quals és el podcàsting: igual que va passar amb els entusiastes de la ràdio abans que sorgís la radiodifusió, els pirates de les ràdios lliures europees dels seixanta i setanta i els aficionats a la reproducció en temps real de mitja dècada dels noranta, el podcàsting també l'adopten milers de ciutadans individuals i de *geeks* d'arreu del món (sobretot occidental i connectat per internet), que senten curiositat per experimentar amb aquest recurs per fer-lo servir com a forma d'expressió personal (Bonini 2015). A més dels productors independents i amateurs, aquesta categoria inclou educadors, professors i activistes, així com membres de cercles, associacions culturals i grups religiosos, que tots veuen el podcàsting com una forma de distribució i intercanvi de coneixements i saviesa. Instituts d'educació secundària, professors individuals i universitats han estat entre els productors més actius de podcasts en la darrera dècada. Per exemple, el 2013, la Universitat d'Oxford va penjar a iTunes 245 podcasts gratuïts de cursos i classes sencers.

En paral·lel a l'ús educatiu dirigit cap a l'autoexpressió i la recreació, s'ha desenvolupat ràpidament un ús comercial del podcàsting, amb almenys dues categories diferents:

Productors professionals i personalitats del món de l'espectacle, que han fet servir el podcàsting per alliberar-se dels mitjans tradicionals distribuint el seu propi contingut d'àudio a canvi d'un preu. N'és un exemple el còmic britànic Ricky Gervais, que va distribuir la segona temporada del seu podcast *The Ricky Gervais Show* per iTunes a canvi d'una quota el 2006.

Emissores de ràdio i televisió, diaris, empreses. *The Word* (programa de Public Radio International, de Minneapolis) es va convertir en el primer programa de ràdio disponible en podcast a més de sentir-se en directe. El maig de 2005, KYCY, una emissora de ràdio de San Francisco, va canviar-se el nom per KYOURadio (K 'la teva ràdio') i es va convertir en la primera emissora que experimentava amb un format sencer en podcast (emès per l'AM i en línia). La seva programació es basava exclusivament en produccions independents en podcast (Caldwell 2005). Tanmateix, l'experiència va demostrar que era inviable econòmicament, i el format es va abandonar el 2007.

En general, les primeres ràdios que van extrapolar els seus programes a podcasts eren ràdios públiques, que veien el potencial d'aquesta eina per servir més bé els oients i legitimar els preus de les llicències en un període històric de declivi lent

però constant de les audiències de l'FM. La BBC va ser una de les primeres grans emissores públiques que va fer aquest pas (el 2013 va produir 263 podcasts d'un total de 977 programes, cf. Delucia 2013). Els primers experiments van començar l'abril de 2004, quan les *Reith Lectures* es van posar a l'abast per descarregar-les des del web: en deu setmanes es van descarregar més de cinquanta mil vegades. L'octubre de 2004, aquest experiment es va estendre a altres programes, com ara *In Our Time*, un programa d'història de Radio 4, i les entrevistes del programa matinal *Today*, de Radio 4. La BBC va inaugurar un servei regular de podcàsting el 2007. Als Estats Units, el líder és NPR: el seu servei de podcàsting, estrenat l'agost de 2005, registrava un total de vint-i-sis milions de descàrregues l'abril de 2006 (Jaffe 2006). Dos anys després, les descàrregues mensuals ascendien a cinc milions.

Tal com veiem a la figura 1, les descàrregues de podcasts de programes radiofònics produïts per les principals ràdios públiques europees creix constantment des de 2007, amb un augment persistent des de 2010, segurament per l'ús generalitzat de telèfons intel·ligents.

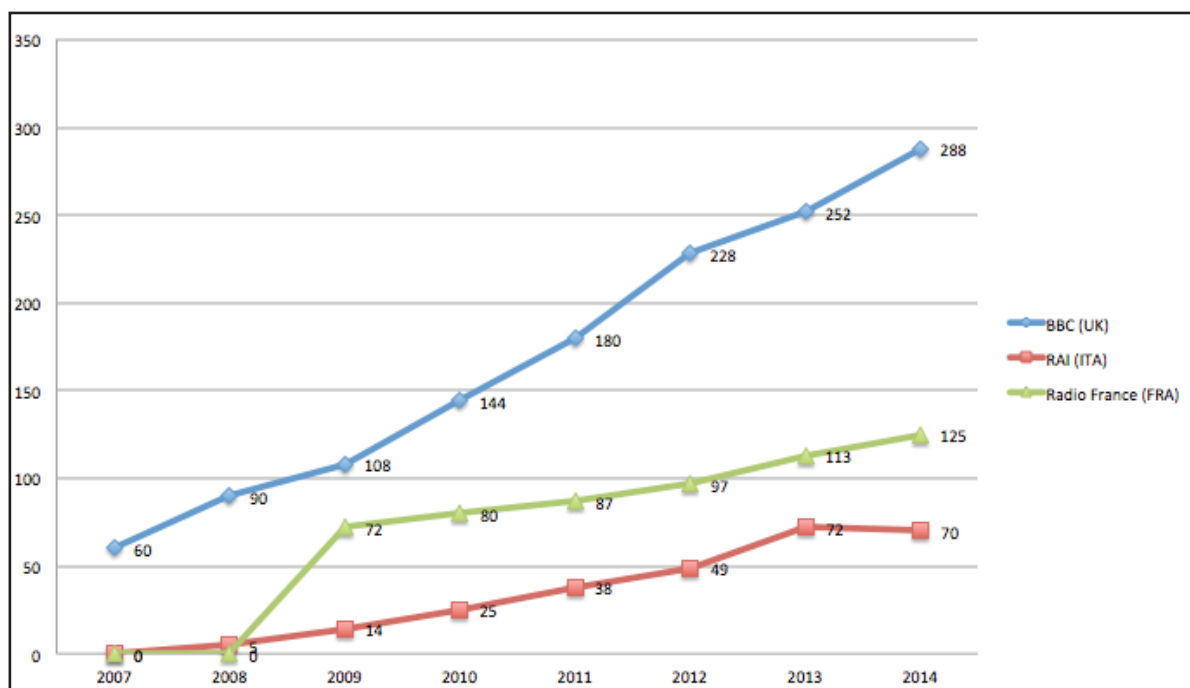
Els *talk shows* estan entre els programes més descarregats d'aquestes emissores. El programa més descarregat pels oients de la BBC és la inesgotable radionovel·la de Radio 4 *The Archers*, descarregada 63,4 milions de vegades des que es va publicar en podcast el 2007 (Plunkett 2014), i 2,2 milions de vegades només al mes d'agost de 2014 (BBC 2014).

Els programes més descarregats de la ràdio pública italiana són els produïts pel canal cultural RAI Radio 3. Per exemple, episodis del seu *Ad Alta voce*, un programa sobre clàssics literaris, es van descarregar més de tres milions de vegades el 2014 (RAI Radio 2015). Quan li preguntaven sobre l'èxit del seu programa, Lorenzo Pavolini, un dels productors, afirmava que des que el podcast havia començat “el programa ha tornat a la vida, i rebem moltes sol·licituds que ni tan sols podem satisfer. Els darrers dos anys, especialment, les sol·licituds de podcasts literalment s'han disparat”.³

Els programes més descarregats com a podcast no corresponen gens als més escoltats de la FM, cosa que demostra que no tots els programes són adequats per escoltar com a podcast. Una investigació feta per EBU el 2011 exposava el cas d'un programa, *L'ofici de viure*, produït i emès per la ràdio pública catalana Catalunya Ràdio: les descàrregues del podcast (54.000 per programa) fins i tot superaven les audiències de l'FM (33.000 per programa).

Pel que fa als diaris, el 2005 el *Daily Telegraph* del Regne Unit va ser el primer diari a llançar un podcast diari amb propostes de lectura de tres dels seus articles. En la mateixa època, la revista *New Scientist* va introduir un període de nou setmanes de prova de podcasts, amb notícies i entrevistes. El març de 2006, *The Guardian* també va començar a oferir una sèrie de podcasts: un per a les notícies diàries, una trobada setmanal amb polítics, un altre dedicat al món de la comunicació, un altre a la ciència i la tecnologia, un altre a les arts i l'espectacle i un altre a la música. A Itàlia, l'experiència més important amb

Figura 1. Descàrregues de podcasts (en milions) per any per a la BBC, RAI i Radio France



Fonts: Mediametrie, BBC, RAI Pubblicità.²

podcasts d'àudio vinculats a un diari nacional és *Repubblica Radio*, una part de *Repubblica TV*, els podcasts de la qual van estar actius fins al juny de 2011. Als Estats Units, *The New York Times* està entre els diaris que lideren la producció original de podcasts. Presumia de deu podcasts fins al 2011, però des del 2012 només n'ha fet dos: *Book Review* (crítica literària) i *Science Times* (actualitat científica). Sembla que això obeeïa a una política de retallada de despeses considerades inútils, en favor de destinar fons a altres projectes digitals; els podcasts, que requereixen una gran inversió en temps de producció i arriben a una audiència força limitada, van patir diverses retallades. Malgrat que l'escolta de podcasts creixia, molts diaris, inclosos alguns gegants com ara *The New York Times* i *The Guardian*, van començar a reduir-ne la inversió en producció, perquè no els aportaven els beneficis esperats en termes de trànsit web i de vendes de publicitat (Randall, 2011). Malgrat que la descàrrega de podcasts produïts per les ràdios públiques creix constantment, el podcàsting s'ha mantingut fins ara com una part marginal del mercat radiofònic i editorial, sense un model de negoci estable i independent. Les audiències encara són massa petites per ser atractives per als anunciants i, per damunt de tot, les formes de fer-lo servir, que no són gaire immediates ni intuïtives, l'han relegat al consum dels entesos en noves tecnologies.

De tota manera, just quan el podcàsting sembla que ha passat a ser un antic “nou mitjà” i ha perdut el seu atractiu innovador, una combinació de factors, que engloben l'ús generalitzat de telèfons intel·ligents, la popularitat de noves plataformes digitals de micromecenatge i el creixement artístic i creatiu

d'una legió de productors radiofònics professionals formats a la ràdio pública han inspirat una nova època de podcàsting. Com veurem en la secció següent, el podcàsting ara és més popular, més general i més atractiu per al mercat de la comunicació, en una nova era impulsada pels productors de les ràdios nord-americanes de servei públic i pel micromecenatge.

4. Del podcàsting de servei públic al micromecenatge i les xarxes de podcàsting

El que anomenarem la “segona era” del podcàsting va començar als Estats Units el 2012, quan alguns dels més famosos podcasts de la ràdio pública nord-americana van decidir independitzar-se econòmicament de la ràdio pública per tal de finançar-se exclusivament gràcies als seus oients, per mitjà de plataformes de micromecenatge com ara Kickstarter. Aquest és el cas de 99% *Invisible*, podcast sobre disseny i arquitectura produït per Roman Mars per a la ràdio pública de San Francisco KALW, que va aconseguir 170.000 dòlars donats per 5.661 patrocinadors l'agost de 2012,⁴ i va continuar fins a aconseguir 375.000 dòlars l'any següent. El 2012, dos autors i escriptors sud-americans, Daniel Alarcón i Carolina Guerrero, també van recollir 46.000 dòlars mitjançant Kickstarter per produir *Radio Ambulante*, una sèrie de reportatges radiofònics sobre Amèrica Llatina, en podcast (Fernández Sande 2015). El 2014, també mitjançant Kickstarter, el programa de documentals *Radio Diaries* va aconseguir 61.000 dòlars, alhora que Roman Mars llançava el projecte Radiotopia, una xarxa de podcasts narratius,

que va rebre 620.000 dòlars de 21.000 patrocinadors (Steuer 2015). Només al mes de març de 2015 es podien trobar trenta-cinc projectes de podcast a la plataforma de micromecenatge Kickstarter, quinze dels quals (57%) havien aconseguit o superat el 75% del seu objectiu gràcies a aquestes campanyes. Però Kickstarter no és l'única plataforma de micromecenatge on es poden trobar campanyes per finançar podcasts radiofònics, ni els Estats Units són l'únic país on aquestes campanyes funcionen. Fernández Sande (2015) ha demostrat que aquesta pràctica s'ha fet cada vegada més popular en països com ara Itàlia o Espanya, on un cert nombre d'antigues personalitats de la ràdio nacional han abandonat el mitjà per tal de finançar els seus propis programes mitjançant aquestes plataformes.

Des de 2012, mitjançant el micromecenatge i amb l'avantatge d'audiències que ja coneixien programes i personalitats radiofònics, un nombre creixent de programes ha abandonat la distribució radiofònica tradicional i han adoptat el podcàsting finançat pels oients com a forma de distribució i de manteniment de la seva feina. En alguns casos, com ara 99% *Invisible*, *Radio Ambulante* i *Radio Diaries*, els programes continuen sent distribuïts i venuts a ràdios tradicionals, mentre que en d'altres, com diversos podcasts que es poden trobar a Radiotopia, el podcàsting és l'únic canal de distribució.

Aquest article pretén destacar el paper fonamental dels productors en aquesta professionalització i comercialització del podcàsting, productors que s'han desenvolupat i format en la ràdio pública. La ràdio pública, tant al continent americà com a Europa, ha vist créixer una generació de productors de formats de ràdio basats en la narració, que ara miren d'apartarse'n per donar origen a programes independents. Els productors de ràdio pública nord-americana engloben Roman Mars i els productors de *Radio Diaries* (en emissió des del 1996), i tots els professionals que han estat inspirats per altres famosos programes radiofònics narratius, com ara *Radiolab* (en emissió des del 2002, Eckstein 2013) i *This American Life* (en emissió des del 1995), conduït per l'estrella de la narrativa radiofònica Ira Glass, tots dos emesos per NPR. Un nombre creixent de productors han sorgit d'aquest nucli inicial de productors radiofònics narratius que treballen a la ràdio pública nord-americana. El cas més popular el representa *Serial*, la sèrie de dotze episodis conduïda per Sarah Koenig, que abans havia produït *This American Life*: tot i que només es va distribuir per mitjà de podcast el 2014, al gener de 2015 ja s'havia descarregat setanta-dos milions de vegades (Sebastian 2015). *Serial* va ser llançat per Ira Glass en un episodi de *This American Life* i des de llavors va començar a guanyar popularitat. La importància del suport d'Ira Glass per a l'èxit d'una nova sèrie en podcast la va reconèixer explícitament Ann Friedman al *Columbia Journalism Review* (2015): “Si el teu programa s'emeta a *This American Life* pots esperar un increment enorme d'oients, o el que molts podcàsters anomenen ‘l'empenta d'Ira Glass’”. La promoció creuada de *Poynter*, segons Mullin (2015), es va convertir en una estratègia comuna a les oficines d'NPR per llançar la seva nova sèrie narrativa per a ràdio. Al gener de 2015, NPR va presentar

“una sèrie original i sofisticada, que combinava la narrativa amb la informació cultural i científica” (Larson 2015), anomenada *Invisibilia*, i en va promoure preestrenes en podcasts essencials com ara *This American Life* i *Radiolab*. Va funcionar: des que *Invisibilia* es va estrenar el 6 de gener, els seus episodis s'han descarregat més de trenta-tres milions de vegades, i fins i tot va eclipsar breument l'història de *Serial* a iTunes el març de 2015.

La ràdio pública, almenys la nord-americana, ha tingut un paper fonamental en la creació d'un ecosistema en què el podcàsting finalment podia començar a florir.

Serial no és l'únic dels grans èxits de la narrativa de la ràdio pública, sinó que també representa el punt d'inflexió de la segona era del podcàsting: és el programa que ha fet que aquesta tecnologia de distribució es faci general i s'hagi transformat en un “mitjà de masses”. Segons Chafin:

“Avui en dia, el podcàsting ha situat la ràdio pública —habitualment, un dels mitjans més mandrosos a l'hora d'actualitzar-se— a l'epicentre més candent de la cultura pop. Això és gràcies, sobretot, a una cosa: *Serial*. El podcast de misteris i crims reals produït per *This American Life* es va convertir en una obsessió nacional l'any passat, va congriar més de vint milions de descàrregues en pocs mesos i de pas va fer dels podcasts una de les àrees més interessants dels mitjans emergents.” (2015)

La ràdio pública nord-americana, en els seus formats nacional (NPR) i regional/local, ha produït *talk shows* que han atret oients específics durant dècades, però gràcies al podcàsting i a l'ús generalitzat de telèfons intel·ligents i xarxes socials, han travessat les fronteres geogràfiques de les ràdios que els emeten perquè en puguin gaudir milions de persones d'arreu del món. En pocs anys, les descàrregues d'aquests programes han crescut exponencialment al món anglòfon, i s'han convertit en un contingut per al consum de masses. Amb aquesta combinació de noves tecnologies per a la distribució (podcàsting) i per a la reproducció (telèfons intel·ligents) que s'han creuat amb xarxes socials basades en àudio (Soundcloud, Mixcloud, Spreaker i Stilcher, fusionat amb Deezer) i noves plataformes de micromecenatge (Kickstarter, Indie Go Go), s'han posat els fonaments per a la creació d'un mercat independent del podcàsting. En aquest nou mercat han sorgit nous models de negoci, basats en una combinació de donacions, micromecenatge, patrocinis i publicitat. Segons les xifres dels analistes de comunicació d'Edison Research (Chafin 2015), més del 15% dels nord-americans són ara oients regulars de podcasts, un total de quaranta milions de persones, i l'interès en els podcasts —i la quantitat potencial de diners que significa— creix amb rapidesa. L'escolta mensual de podcasts ha crescut dos punts percentuals, fins al 17%, durant el darrer any, fins a quaranta-sis milions de nord-americans de més de dotze anys, segons Edison Research.

Aquest nou mercat és el resultat de dècades d'inversió dels mitjans de servei públic en un format narratiu (reportatges, documentals, narrativa radiofònica en general) que és car de

produir i no gaire atractiu per als inversors publicitaris de la ràdio comercial. Sense aquestes inversions, malgrat la disponibilitat de la tecnologia, no hi hauria continguts per distribuir.

Radiotopia representa l'última fase d'aquesta evolució: a més d'aconseguir fons d'oients potencials i de rebre el suport d'una fundació, permet que els seus programes tinguin patrocinadors. Radiotopia es presenta a si mateixa com una emissora de ràdio comercial que inclou continguts per atraure audiències i poder-se vendre a la publicitat, però aquest no és el seu únic objectiu. El 2014 es van crear cinc xarxes semblants als Estats Units: PodcastOne, Gimlet Media (projecte de l'exproductor de *This American Life*, Alex Blumberg), Infinite Guest, Earwolf i Panoply. Panoply la va fundar una empresa de comunicació nord-americana, Slate, i el març de 2015 allotjava quinze podcasts, amb més de 6,5 milions de descàrregues mensuals. Segons Sebastian (2015), pretén produir i promoure podcasts per a altres empreses de comunicació, celebritats i autors. També vendrà anuncis per finançar aquests podcasts i en compartirà una part dels ingressos. El *New York Times*, *Huffington Post*, la revista *Real Simple*, la WBUR de Boston i molts altres han signat amb Panoply. Una xarxa de podcasts, Earwolf (que només produeix programes humorístics originals protagonitzats per còmics populars nord-americans), va crear Midroll, una xarxa de venda de publicitat que comercialitza patrocini tant per als seus podcasts com per als que no estan a la xarxa. Midroll ven anuncis en nom d'uns dos-cents podcasts.

L'esforç d'aconseguir diners venent anuncis amb l'emissió de podcasts està arribant a una nova etapa. Segons Friedman (2015), “Acast, una empresa sueca d'allotjament de podcasts, té una aplicació que passa anuncis curts al principi i al final de cada podcast. Venen anuncis amb l'emissió de podcasts per a audiències de tota mida, i ofereixen als podcàsters un repartiment del 50-50 dels beneficis, cosa que significa que fins i tot els podcàsters amb només uns milers d'oients podrien fer una mica de caixa. L'aplicació és popular a Suècia, i estan planejant de llançar-la aviat als Estats Units”.

En només tres anys, l'economia que dona suport a la producció de podcasts ha canviat radicalment. Si els primers deu anys els podcasts més descarregats i més seguits eren produïts per ràdios públiques europees i nord-americanes, avui molts dels mateixos podcasts, a més de productes nous, comencen a estar finançats per sistemes econòmics alternatius als serveis públics, com ara micromecenatge, patrocini i publicitat. Els models econòmics (patrocini, publicitat, donacions dels oients, publibreportatges, subscripcions de pagament) que imaginaven Crofts *et al.* (2005) i Glaser (2005) estan començant a funcionar, deu anys després que fossin concebuts per primer cop.

5. Conclusions: de la venda de temps radiofònic a la venda de temps de podcàsting

Aquest article ha replantejat l'evolució històrica del podcàsting

com a pràctica cultural, analitzant l'estat de la investigació acadèmica entorn d'aquesta tecnologia relativament nova i la seva evolució des d'un entorn amateur fins a un nou canal per distribuir lucrativament continguts d'àudio.

L'augment exponencial de descàrregues de podcasts a Occident (especialment al món anglòfon, però també al llatí, vegeu Blanco 2006 i Pérez Alaejos i López Merayo 2013) es deu a l'augment de qualitat dels podcasts disponibles, l'ús generalitzat de telèfons intel·ligents i la popularitat creixent del micromecenatge i xarxes socials basades en l'àudio, i tot plegat ha propiciat un nou mercat i és el motiu perquè periodistes nord-americans experts en aquest camp emfatitzin cada cop més el “ressorgiment” del podcàsting:

“Els podcasts fa deu anys que existeixen, per tant ni el mitjà ni els seus seguidors incondicionals són nous. El que és nou és l'interès renovat en els podcasts com a negoci lucratiu, i amb això la consolidació en xarxes formals. Fa uns tres anys, tant el *New York Times* com el *Boston Globe* van deixar d'emetre una gran part de la seva programació d'àudio adduint manca d'interès i d'ingressos. Ara, Blumberg i Lieber ho aposten tot als podcasts. Què ha passat? Diners i tecnologia, però principalment diners.” (Greenfield 2014)

“Principalment diners” és la frase clau de l'èmfasi renovat del món de la comunicació pel podcàsting. La creació de xarxes que inclouen podcasts està motivada purament per raons econòmiques: afegir continguts per tal d'afegir audiències per poder-se vendre a la publicitat. Les audiències integrades per aquestes xarxes, que havien estat marginals, van començar a créixer clarament després de l'arrencada de *Serial*. Tot i que encara no han assolit les grans xifres de les audiències de masses de la ràdio tradicional, igualment, com hem vist, compten les xifres en milions. És així, doncs, com ha sorgit el valor d'aquestes audiències per al mercat. A més, la publicitat inclosa en els podcasts té un valor molt més alt que la que s'emet en directe:

“La gent realment es fixa en els anuncis”, diu Andy Bowers, el guru del podcàsting de Slate. Això, en part, és perquè no hi tenen més remei: normalment tens el presentador a l'orella, i no es pot canviar d'emissora ràpidament, com en una ràdio. Fins i tot desplaçar-se per la pantalla per evitar l'anunci requereix més esforç del que val la pena. I si saltes massa endavant? (O'Donovan 2014)

Els anuncis de podcasts generen nivells de compromís molt elevats. Segons Greenfield (2014), entrevistes internes dutes a terme per Midroll a 300.000 oients van establir que el 63% de la gent havia comprat alguna cosa que un presentador havia exposat durant el seu programa. A causa d'aquesta xifra, Midroll cobra molt pels anuncis en podcasts. És exactament el que el periodista nord-americà Kevin Roose (2014) va descobrir:

“Un altre motiu pel qual els podcasts estan creixent és que les xifres econòmiques són convincentes. Produir un podcast normal costa molt menys que produir un programa de televisió o de

ràdio, i les xifres de la publicitat en un podcast d'èxit són prou grans com per cobrir-ne les despeses unes quantes vegades. Molts dels principals podcàsters em van dir que el seu CPM (el cost per a un anunciament per mil impressions, una unitat estàndard de la indústria publicitària) era entre 20 i 45 dòlars. Comparat amb el CPM típic de la ràdio (entre 1 i 18 dòlars) o d'una cadena de televisió (de 5 a 20 dòlars) o fins i tot amb el d'un anunci normal de pàgina web (d'1 a 20 dòlars), el podcast guanya.”.

El que passa amb el podcàsting, onze anys després de la seva invenció, és la transformació d'un mitjà “do-it-yourself”, amateur i per a entesos en un mitjà comercial de masses: de la difusió selectiva a la radiodifusió. Aquesta invenció, que ha estat adoptada pel poble com a eina d'autoexpressió, i pels serveis públics com un canal addicional per servir els seus pagadors de llicències i donants, ara ha entrat definitivament en el mercat, seguint la mateixa història que la ràdio, quan corporacions nord-americanes van adoptar les emissions per les ones de l'aire per transformar-les en una activitat comercial. La comercialització de la radiodifusió implementada per AT&T i RCA ara es reproduïx en el terreny del podcàsting per part de productors i emprenedors individuals radiofònics com ara Roman Mars, o empreses de comunicació com Slate.

El 1922, AT&T va anunciar que vendrien temps radiofònic (*toll broadcasting*), de manera que les empreses financessin les emissions a canvi de ser esmentades en directe. La primera venda de temps radiofònic oficial va ser a la WEAFF de Nova York el 28 d'agost de 1922 (Barnouw 1970). La ràdio es va convertir així en una empresa lucrativa, i la radiodifusió com a pràctica cultural i social va començar a ser tractada com una mercaderia i a comercialitzar-se.

Xarxes de podcàsting com Radiotopia i Panoply són les versions contemporànies d'AT&T i RCA: intenten finançar produccions en podcasts mitjançant la venda als anunciants de blocs de temps inserits en els seus podcasts. Avui, d'aquest model en podríem dir “venda de temps de podcàsting” (*toll podcasting*). El podcast ha entrat en la seva nova era comercial. Igual que quan la ràdio es va convertir en una cosa corrent, els amateurs de la ràdio i els productors amateurs de podcasts continuaran existint, però el podcàsting definitivament s'ha convertit en un altre mercat comercial on es pot vendre a si mateix (mitjançant micromecenatge) o vendre les seves audiències (mitjançant publicitat inserida, o venda de temps de podcàsting). Els temors de Sterne *et al.* (2008) finalment s'han confirmat. El podcàsting és radiodifusió, però no en el sentit ampli i més democràtic que Sterne *et al.* havien imaginat. Més aviat, el podcàsting s'està convertint en radiodifusió (comercial).

Agraïments

L'autor vol donar les gràcies a Nele Heise, Andrea Borgnino, Brett Spencer i Albino Pedroia per la seva ajuda.

Notes

1. Aquesta cerca, feta el 18 de març de 2015, va incloure tots els articles que contenen la paraula *podcàsting* en les sinopsis trobades als arxius en línia de Google Acadèmic i del grup editorial Taylor & Francis. Tots els articles en què l'objectiu principal de la investigació no era el podcàsting, o que no tractaven el podcàsting des d'una perspectiva d'estudis de la comunicació, van quedar exclosos de la cerca.
2. La recollida de dades sobre descàrregues de podcasts va incloure inicialment les cinc emissores radiofòniques públiques europees més grans: BBC (Regne Unit), RAI (Itàlia), Radio France (França), RNE (Espanya) and ARD (Alemanya), que l'EBU (European Broadcasting Union) anomena les “Cinc grans”, però ni RNE ni ARD van subministrar la informació demanada.
3. Lorenzo Pavolini, 6 de novembre de 2014, conferència magistral a Radiophonica, un festival d'art radiofònic que va tenir lloc a Milà, Itàlia, el 5 i 6 de novembre de 2014. Discurs gravat per l'autor.
4. <https://www.kickstarter.com/projects/1748303376/99-invisible-season-3?ref=nav_search>

Referències

- BARNOUW, E. *A History of Broadcasting in the United States*. 1 ed. III, The Image Empire. Nova York: Oxford University Press, 1970.
- BBC. “BBC marks 10 years of podcasting with record figures”. 2014. <<http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/10years-podcasting>>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- BERRY, R. “Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 2006, pàg.143-162.
- BLANCO S. “El Podcast: Situación actual en el mundo hispanohablante”. A: Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, XIII, Saragossa, 2006.
- BONINI, T. *La Radio nella Rete. Storia, estetica, usi sociali*. Milà: Costa & Nolan, 2006.
- BONINI, T. “The Listener as Producer: the rise of the networked listener”. A: BONINI T.; MONCLÚS B. (eds.) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, Londres: Routledge, 2015, pàg. 1-35.

- CALDWELL, D. “San Francisco's KYCY to broadcast podcast”, *Bizjournals*, 25 d'abril de 2005. <<http://www.bizjournals.com/sanjose/stories/2005/04/25/daily33.html>>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- CAMPBELL, G. “Podcasting in education”, *Educause Rev*, novembre/desembre 5, 2005, pàg. 33-44.
- CHAFIN, C. “Since 2004 this small team has been crushing the podcasting competition”, *Fast Company*, 21 de gener de 2015. <<http://www.fastcompany.com/3041055/since-2004-this-small-team-has-been-crushing-the-podcasting-competition>>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- CROFTS, S.; FOX, M.; RETSEMA, A.; WILLIAMS, B. “Podcasting: A new technology in search of viable business models”. *First Monday*, 10(9), 2005. <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1273/1193>>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- DEARMAN, P.; GALLOWAY, C. “Putting Podcasting into Perspective.” A: HEALY, S.; BERRYMAN, B.; GOODMAN, D. (eds.), *Radio in the World: 2005 Melbourne Radio Conference*. Melbourne: RMIT University Press, 2005, pàg. 535–546.
- DELUCIA, F. “Il podcasting, una ‘bypass’ technology”. A: BONINI T. (ed.) *La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*, Roma: Carocci, 2013, contingut extra en línia. <http://www.carocci.it/index.php?option=com_carocci&task=schedalibro&Itemid=72&isbn=9788843068036>.
- DUBBER, A. *Radio in the digital age*. Cambridge: Polity Press, 2013.
- EBU. *Why it works. 28 case histories of successful European public radio programmes. EBU Annual Report, 2011*. Ginebra: EBU press, 2011.
- ECKSTEIN, J. M. “Sound reason: Radiolab and the micropolitics of podcasting”. Dissertació doctoral, Universitat de Denver, 2013. Inèdita. <http://digitaldu.coalliance.org/fedora/repository/codu%3A66890/Eckstein_denver_0061D_10836.pdf>
- FERNÁNDEZ SANDE, M. “Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding”. A: BONINI T.; MONCLÚS B. (eds.) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Londres: Routledge, 2015, pàg. 176-194.
- FRIEDMAN, A. “The economics of the podcast boom”, *Columbia Journalism Review*, 20 de març de 2015. <http://www.cjr.org/first_person/the_economics_of_the_podcast_boom.php>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- GALLEGO, N. “La tecnología resucita la radio artesanal. El podcasting: una moda en expansión”. *Telos*, núm. 65, 2005. <<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=5&rev=65.htm>>
- GALLEGO PÉREZ, J. “Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio?”. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 2012, pàg. 23-34.
- GLASER, M. “Will NPR's podcasts birth a new business model for public radio?”. *Online Journalism Review*, 29 de novembre de 2005.
- GREENFIELD, R. “The (surprisingly profitable) rise of podcast networks”, *Fast Company*, 26 de setembre de 2014. <<http://www.fastcompany.com/3035954/most-creative-people/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- HAMMERSLEY, B. “Audible Revolution”, *Media Guardian*, 12 de febrer de 2004. <<http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html>>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- HARRIS, H.; PARK, S. “Educational usages of podcasting”. *British Journal of Educational Technology*, 39(3), 2008, pàg. 548-551.
- HEISE, N. “On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling”. A: *MOOC Transnational Radio Stories*, 2014. <https://hamburgergarnele.files.wordpress.com/2014/09/podcasts_heise_public.pdf>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- JAFFE, H. “NPR Leads the Way in Podcasting”, *Washingtonian*, 9 de maig de 2006. <<http://www.washingtonian.com/articles/people/npr-leads-the-way-in-podcasting/>>. [Consulta: 6 d'abril de 2015].
- LARSON, S. “Invisibilia and the evolving art of radio”. *The New Yorker*, 21 de gener de 2015. <<http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/invisibilia-evolving-art-radio>>.
- LÜDERS, M. “Conceptualizing personal media”. *New Media & Society*, 10(5), 2008, pàg. 683-702.
- MCGARR, O. “A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture”. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(3), 2009, pàg. 309-321.
- MADSEN, V. “Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting”. *ANZCA09 Conference Proceedings*, 2009, pàg. 1191-1210.

- MARKMAN, K.M. “Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters”. *New Media & Society*, 14(4), 2012, pàg. 547-565.
- MARKMAN, K. M.; SAWYER, C. E. “Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting”. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 2014, pàg. 20-35.
- MASSARELLI, V.; PERROTTA, M. “Podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters”. A: FOLLMER G.; THIERMANN, S. (ed.). *Relating Radio. Communities. Aesthetics. Access*. Leipzig: Spector, 2006, pàg. 257-264.
- McHUGH, S. “Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the ‘COHRD’form”. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 2012, pàg. 35-51.
- MENDUNI, E. “Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting”, *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 2007, pàg. 9-18.
- MILLETTE, M. “Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a case study of Montreal’s podcasters”. Estudi presentat a la AOIR Conference, Universitat de Montreal, 10-13 d’octubre de 2011.
- MULLIN, B. “Inside NPR’s podcasting strategy”. *Poynter*, 30 de març de 2015. <<http://www.poynter.org/news/mediawire/328489/inside-nprs-podcasting-strategy/>>. [Consulta: 1 d’abril de 2015].
- MURRAY, S. “Servicing ‘self-scheduling consumers’: Public broadcasters and audio podcasting”. *Global media and Communication* 5(2), 2009, pàg. 197-219.
- O’DONOVAN, C. “This American Life tries to turn its radio audience onto podcasting with its new show Serial”. *Nieman Lab*, 3 d’octubre de 2014. <<http://www.niemanlab.org/2014/10/this-american-life-tries-to-turn-its-radio-audience-onto-podcasting-with-its-new-show-serial/>>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- PÉREZ ALAEJOS, M. P. M.; LÓPEZ MERAYO, A. “Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas”. *Revista Comunicação Midiática*, 8(3), 2013, pàg.181-202. <<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/282/226>>.
- PLUNKETT, J. “The Archers Tops BBC Podcast List”. *The Guardian*, 15 d’octubre de 2014. <<http://www.theguardian.com/media/2014/oct/15/the-archers-bbc-podcast-list-radio-4>>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- RAINIE, L.; MADDEN, M. “Podcasting [Research Report]”. *PEW Foundation Internet and American Life Project*, 2005.
- RANDALL, E. “New York Times Cancelling Most Podcast”. *The Atlantic Wire*, 27 de desembre de 2011. <<http://www.theatlanticwire.com/business/2011/12/new-york-times-cancelling-most-podcasts/46691/>>. [Consulta: 6 d’abril de 2015].
- RIBES, X. “Las emisoras de radio del Estado español en internet: las bitcasters”, tesi doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. <<http://hdl.handle.net/10803/4097>>.
- ROOSE, K. “What’s Behind the Great Podcast Renaissance?”. *NYMag*, 30 d’octubre de 2014. <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- SEARLS, D. “Diy Radio with Podcasting”. *IT Garage*, 28 de setembre de 2004.
- SEBASTIAN, M. “Will Podcast ‘Golden Age’ Unlock Brand Advertising Budgets?”. *Advertising Age*, 25 de febrer de 2015. <<http://adage.com/article/digital/podcast-golden-age-unlock-brand-advertising-budgets/297299/>>. [Consulta: 20 de març de 2015].
- SELLAS, T. “A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations”. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 2012, pàg. 7-22.
- SPINELLI, M. “Democratic rhetoric and emergent media. The marketing of participatory community on radio and the Internet”. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 2000, pàg. 268-278.
- STERNE, J.; MORRIS, J.; BAKER, M. B.; FREIRE, A. M. “The politics of podcasting”. *Fibreculture journal*, 13, 2008. <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>>. [Consulta: 15 de març de 2015].
- STEUER, E. “Roman Mars: the man who’s building a podcasting empire”. *Wired*, gener de 2015. <<http://www.wired.com/2015/01/podcaster-roman-mars/>>. [Consulta: 20 de març de 2015].