

La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital

TIZIANO BONINI

Profesor de estudios sobre medios de comunicación en el Departamento de Arte y Comunicación de la Universidad de Milán (IULM)

tiziano.bonini@iulm.it

Artículo recibido el 09/04/15 y aceptado el 02/06/15

Resumen

En este artículo se tratará de analizar la historia del podcasting como una práctica cultural de la producción y consumo de contenido de sonido digital. Después de una revisión de estudios anteriores que examinaron esta tecnología, se planteará que el podcasting ha entrado en una nueva fase de su evolución, en la que se empieza a generar un mercado que ya no es simplemente complementario a la radio, sino una alternativa; un mercado que se está moviendo hacia la profesionalización de la producción y la normalización del consumo. Esta fase, que llamaré “la segunda edad del podcasting”, se distingue por la transformación hacia una práctica productiva comercial y un medio para el consumo masivo, y que se inició en Estados Unidos en 2012, con el lanzamiento de los primeros modelos de negocio que fueron capaces de apoyar la producción independiente y el consumo de contenidos de sonido distribuido por medio del podcasting.

Palabras clave

Radio, podcasting, radio pública, economía política, radiodifusión

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. Introducción

El *podcasting* es una tecnología para distribuir, recibir y escuchar a demanda contenidos de audio producidos por editores tradicionales, tales como radios, editoriales, periodistas e instituciones educativas (escuelas, centros de formación profesional) o, por el contrario, contenido creado por productores independientes de radio, artistas y *amateurs* de la radio.

Es una tecnología con una historia considerable. El término *podcasting* lo acuñó por primera vez, en febrero de 2004, el periodista británico Ben Hammersley en un artículo para *The Guardian* (Bonini 2006). Es un neologismo que combina los términos *broadcast* y *pod*, que se refiere al dispositivo de Apple iPod y a la práctica muy extendida de escuchar archivos de audio mediante reproductores portátiles.

El investigador alemán sobre *podcasts* Nele Heise ha hecho recientemente la siguiente descripción de *podcasting*, que recoge las dimensiones técnicas y sociales:

“Técnicamente, el *podcasting* es un método de transmisión de archivos de audio —y/o vídeo— por medio de los llamados canales RSS para descargarse y reproducir posteriormente mediante diferentes dispositivos (Markman/Sawyer 2014). El término *podcast* no se refiere sólo a un único archivo, sino que también puede ser un programa (musical o hablado), que habitualmente consiste en una serie de episodios, “nuevas entregas que los suscriptores pueden recibir automáticamente” (diccionarios Oxford en línea). Los *podcasts* están considerados piezas comunicativas en que convergen audio, infraestructura web y dispositivos portátiles de reproducción (Berry 2006). Tal como Dubbo (2013: 58) señala, una de las características más innovadoras de los *podcasts* es como se distribuyen y consumen: “Lo que hace que funcione específicamente como *podcast* [...] y no como una simple pieza de audio que se descarga es el método de distribución: un archivo adjunto insertado en un canal RSS. Los suscriptores del *podcast* lo recibirán automáticamente y la escucharán —o no— según su conveniencia y criterio. Algunos *podcasts* se pueden clasificar de contenido generado

por el usuario, y son producidos voluntariamente por individuos o grupos de *amateurs* entusiastas y experimentados que no son seguidores de las organizaciones comunicativas tradicionales y que ahora tienen el poder de convertirse en su propia ‘radio independiente DIY’ (cf. Madsen 2009)”. (Heise 2014: 1-2).

Este artículo intentará analizar la historia del *podcasting* como práctica cultural de producción y consumo de contenido de audio digital. Tras repasar estudios previos que examinan esta tecnología, argumentaremos que el *podcasting* ha entrado en una nueva fase de su evolución, en la que se está empezando a generar un mercado que ya no es sólo un complemento de la radio, sino una alternativa; un mercado que avanza hacia la profesionalización de la producción y la normalización del consumo. Esta fase, que llamo “la segunda era del *podcasting*”, se distingue por la transformación del *podcasting* en una práctica comercial productiva y en un medio para el consumo de masas, y comenzó en los Estados Unidos en 2012, con el lanzamiento de los primeros modelos de negocio capaces de sostener la producción y el consumo independientes de contenidos de audio distribuidos mediante *podcasting*.

2. Análisis de la literatura: de la retórica del *podcasting* como tecnología liberadora al *podcasting* como nueva herramienta de radiodifusión

Muchos investigadores universitarios han estudiado la aparición de este nuevo medio desde que surgió, pero la mayoría han investigado el potencial del *podcasting* como herramienta educativa para la enseñanza y aprendizaje en institutos y universidades (Campbell 2005; Harris y Park 2008; McGarr 2009). En contra de lo que podríamos pensar, el *podcasting* como objeto de los estudios de comunicación no ha recibido mucha atención, salvo algunas notables y a menudo citadas excepciones. *The Radio Journal*, un diario académico dedicado a la publicación de trabajos sobre la radio y otros medios de audio, ha publicado sólo cuatro artículos entre 2004 y 2014 con el *podcasting* como tema principal, mientras que se han publicado tres artículos sobre *podcasting* al estadounidense *Journal of Radio and Audio Media*. Tres artículos más se publicaron en *New Media & Society* en el mismo periodo. En general, haciendo una búsqueda con la palabra clave “podcasting” en archivos en línea de periódicos académicos internacionales relacionados con estudios de medios de comunicación sólo se encuentran cuatro coincidencias, aparte de los documentos que ya hemos mencionado.¹

Si examinamos los artículos más citados al respecto, que han sido publicados por investigadores sobre radio y medios de comunicación en diarios académicos hasta 2014, solo encontramos un número limitado de estudios, la mayoría de ellos centrados en la democratización de la producción radiofónica producida por el surgimiento del *podcasting*, así como en la transformación de la audiencia en productores.

Crofts *et al.* (2005) escribieron que el *podcasting* “representa

el paso de la radiodifusión de masas a unos medios de comunicación personalizados y a demanda”. Dearman y Galloway (2005) pusieron la atención en la capacidad rompedora del *podcasting*, que describen como una “tecnología periférica”, que la gente puede adoptar para publicar contenidos sin pasar por los centros tradicionales de comunicación (emisoras de radio y televisión tanto públicas como comerciales). Gallego (2005) afirmaba que el *podcasting* era el resurgimiento de un modelo “artesano” de hacer radio. Berry (2006) centró su investigación en la portabilidad, intimidad y accesibilidad de este nuevo medio, que consideraba que contribuía a construir “un escenario en el que las audiencias son productoras” (2006: 143). Bonini (2006) afirmaba que el *podcasting* era una evolución de la técnica de reproducción en tiempo real (o “*bitcasting*”, tal como Ribes, 2001, la llamó) y representaba el paso siguiente en el proceso de desinstitucionalización de la radio, que había comenzado con emisoras libres y piratas en los años sesenta y setenta. Massarelli y Perrotta (2006) veían el *podcasting* como una tecnología que ponía a prueba la radiodifusión tradicional, ya que permite que los oyentes creen sus propios contenidos radiofónicos, así como un cambio en los hábitos de escucha de los oyentes radiofónicos tradicionales. Demostraron que el motivo principal de los oyentes italianos de radio para bajarse *podcasts* era la posibilidad de escuchar de manera asíncrona. Menduni (2007) lo situó entre el último paso de la digitalización del sonido que comenzó en los noventa y el eslabón perdido entre la radio tradicional e internet que emisoras de radio vía web habían sido incapaces de encontrar, y esto proveía los usuarios de una herramienta más democrática para la producción de contenido basado en el sonido. Lüders (2008) lo enmarcó en un nuevo tipo de medio de comunicación personal, mientras que Madsen (2009) se centró en dos nuevas características del *podcasting*: “El *podcasting*, que surgió con una rapidez inesperada en 2005, ha alcanzado una gran popularidad por dos de sus características: la posibilidad de saltar en el tiempo y la portabilidad” (2009: 1191). Madsen también encontró un motivo fundamental en la tecnología de *podcasting* que explica la transformación de la radio de servicio público: “En menos de cuatro años la adopción de esta plataforma de producción y distribución de audio alojada en internet ha tenido como resultado una fuerte transformación en una gran parte de la radio tradicional de servicio público, al menos en cuanto a cuándo y cómo accedemos y la escuchamos. Yo diría que esta transformación ha sido mayor que para la radio comercial o comunitaria” (2009: 1193). Murray (2009) investigó lo que llama los “consumidores de *podcasting* que establecen su propio horario”. Millette (2011) propone que el *podcasting* de audio independiente es una forma específica de participación en línea, con su propia lógica subcultural y un “estilo” único que es completamente diferente del modelo radiofónico institucional y tradicional. McHugh (2012) afirmaba que el *podcasting* ha reforzado narrativas radiofónicas de fórmula larga. Gallego Pérez (2012) y Sellas (2012) mostraron el gran potencial, aunque poco desarrollado, del *podcasting* para

las emisoras radiofónicas españolas. Gallego Pérez también había detectado “un cierto escepticismo hacia el *podcasting* y, aunque los primeros dos años recibió mucha atención a los medios, tras su importancia se fue disolviendo en el contexto de la tecnología contemporánea” (2012: 25). Markman (2012) también observó que la “investigación sobre el *podcasting* aunque es poco habitual” (2012: 547) y demostró mediante investigación empírica que los *podcasters* encajan en el perfil de Pro-Ams (“profesionales-*amateurs*”, profesionales masculinos de mediana edad y educados) que trabajan sobre todo en el nicho de mercados del entorno digital, mientras que Bonini (2015) afirma que los *podcasters* han heredado el espíritu de los productores de la radio libre de los años setenta y actúan como un “público recursivo”, concepto desarrollado por Kelty (2008):

“Hay una delgada línea roja que une las comunidades de radioaficionados de los años veinte, los piratas radiofónicos de los sesenta, los activistas de radio libre, los *phreakers* de teléfonos y los *hackers* informáticos de los setenta, los *netcasters* los noventa y los blogueros y *podcasters* de los dos mil: todos ellos eran tanto productores como oyentes, y todos estaban reunidos en redes. La mayoría podrían entrar en la categoría de “públicos recursivos” creada por el antropólogo social Christopher Kelty (2008) para las comunidades de código abierto más recientes. Un público recursivo “está constituido por un interés compartido para mantener los medios de asociación mediante los cuales se convierte en público. Este tipo de público es quien lleva a cabo las actividades de crear, mantener y modificar el *software* y las redes, y representa el sujeto de esta creación, mantenimiento y modificación” (Kelty 2008: 27-28). Los radioaficionados, los piratas radiofónicos, los activistas de radio libre, los *phreakers* telefónicos, los *netcasters*, los *podcasters* y los blogueros, todos ellos exigían autonomía y libertad de autoexpresión en el uso de los medios y las herramientas de comunicación. Las tecnologías de reproducción en tiempo real y los blogs han representado la oportunidad de revivir este espíritu de cordialidad creativa (Illich 1973), en oposición a la recepción pasiva (Bonini 2015: 12-13)”.

He tratado de resumir las afirmaciones más importantes realizadas por investigadores de la comunicación sobre el *podcasting* en los últimos diez años, pero no todos los investigadores de la comunicación están de acuerdo con esta visión positiva, y tal vez ligeramente romántica, del *podcasting* como práctica cultural liberadora. Sterne *et al.* (2008), por ejemplo, remarcaron que el “desarrollo del término *podcasting* seguía el patrón establecido en el ensayo *The Californian Ideology* (1995), de Richard Barbrook y Andy Cameron, en el que se aboga sin crítica por las nuevas tecnologías de la información como encarnación del ideal democrático de Jefferson”. Según Sterne *et al.* (2008), el discurso retórico contemporáneo que enmarca el *podcasting* en una práctica cultural opuesta a la emisión radiofónica tradicional, y que lo define como intrínsecamente más democrático, accesible e independiente

que los programas emitidos por medios corporativos y de servicio público, es un falso discurso. El *podcasting* es por sí mismo una continuación de la radiodifusión tradicional: “Si liberamos el término radiodifusión de sus connotaciones corporativas y recordamos su larga historia, entonces el *podcasting* no es sencillamente una consecuencia de la cultura de los *blogs*, sino más bien una parte de la historia mucho más larga de la difusión. El *podcasting* no es una alternativa de la radiodifusión, sino una materialización de la radiodifusión que debería coexistir y competir con otros modelos. Si *radiodifusión* fuera un término entendido de manera más genérica, entonces tal vez podríamos empezar a hablar de nuestras propias emisiones radiofónicas sin sonar grandilocuentes o pretenciosos. No se trata de proclamar permanentemente la individualidad en la cultura de los ordenadores. No es suficiente añadiendo “Mis programas” en “Mis documentos”, “Mi música” y “Mis fotos”. Más bien querríamos que la radiodifusión se replantea como una cuestión política y cultural. De alguna manera, y a pesar de su nombre absurdamente estigmatizado, el *podcasting* puede contribuir a este proyecto. Ciertamente, ha ayudado, como mucho, a la curiosa diversidad de formatos de audio que se esparcen por el mundo.” (2008)

Parece que la historia se repita: la retórica democrática que rodea el surgimiento del *podcasting* nos recuerda la que en su momento acompañó las primeras etapas de la existencia de otros medios electrónicos que aparecieron antes del *podcasting*. El investigador estadounidense Martin Spinelli (2000) desacredita un discurso similar que había surgido en torno a la aparición de la radio como medio de radiodifusión de masas en los años veinte y de internet a principios de los años noventa.

Durante diez años, el *podcasting* ha sido poco investigado y, en cambio, excesivamente enfatizado como tecnología liberadora, por parte de investigadores de la comunicación, con la excepción de Jonathan Sterne. Ahora que parece que el *podcasting* entre en una fase nueva y más amplia de su corta vida, este estudio afirma que el *podcasting* debería verse como un medio digital de masas por sí mismo, no sólo como alternativa a la radiodifusión, sino como una forma renovada de la misma, con nuevos mercados y modelos de negocio emergentes, además de un número creciente de oyentes y creadores. Deberíamos prestarle la misma atención que prestamos a otros medios basados en el audio, y enmarcarlo en las categorías bien definidas de los estudios críticos de economía política de la comunicación y la cultura.

3. De *podcasters amateurs* independientes a la profesionalización del *podcasting*

Como hemos observado, el *podcasting* ha recibido poca atención de los estudios de comunicación, pero, en cambio, mucho reconocimiento de periódicos, *blogueros* de tecnología y revistas tecnológicas. Entre 2004 —cuando nació el *podcasting*— y 2008, el número de artículos en periódicos

importantes que lo mencionaban se multiplicó, al igual que el uso del término en millones de sitios web ha aumentado de manera destacada (Berry 2006; Sterne *et al.* 2008). En 2005 la palabra *podcast* fue incluido en el *Oxford English American Dictionary* y convertida en “palabra del año”; el mismo año, una encuesta realizada por *The Pew Internet and American Life Research Center* (Rainie and Madden 2005) aseguraba que unos seis millones de los veintidós millones de estadounidenses que tenían un reproductor portátil de audio se habían descargado un *podcast*.

Mientras los investigadores en estudios de la comunicación se han centrado en el aspecto potencialmente liberador del *podcasting* como herramienta para la comunicación independiente que es autónomo y accesible incluso para los no profesionales, el *podcasting* ya había sido inmediatamente adoptado por medios corporativos y de público tradicional (radio, televisión, periódicos) y por productores profesionales con propósitos comerciales. Desde su creación, el *podcasting* ha evolucionado en dos direcciones: uso *amateur* y no lucrativo y uso comercial y lucrativo (un lucro que, como veremos, casi nunca existe, al menos hasta 2012). Entre los que usan el *podcasting* para actividades no lucrativas hay productores de programas radiofónicos independientes y *amateurs* cuyo único canal de distribución es el *podcasting*: igual que ocurrió con los entusiastas de la radio antes de que surgiera la radiodifusión, los piratas de las radios libres europeas de los sesenta y setenta y los aficionados a la reproducción en tiempo real de media década de los noventa, el *podcasting* también lo adoptan miles de ciudadanos individuales y de *geeks* de todo el mundo (sobre todo occidental y conectado por internet), que sienten curiosidad por experimentar con este recurso para usarlo como forma de expresión personal (Bonini 2015). Además de los productores independientes y *amateurs*, esta categoría incluye educadores, profesores y activistas, así como miembros de círculos, asociaciones culturales y grupos religiosos, que todos ven el *podcasting* como una forma de distribución e intercambio de conocimientos y sabiduría. Institutos de educación secundaria, profesores individuales y universidades han estado entre los productores más activos de *podcasts* en la última década. Por ejemplo, en 2013, la Universidad de Oxford colgó en iTunes 245 *podcasts* gratuitos de cursos y clases enteros. En paralelo al uso educativo dirigido hacia la autoexpresión y la recreación, se ha desarrollado rápidamente un uso comercial del *podcasting*, con al menos dos categorías diferentes:

Productores profesionales y personalidades del mundo del espectáculo, que han utilizado el *podcasting* para liberarse de los medios tradicionales distribuyendo su propio contenido de audio a cambio de un precio. Un ejemplo es el cómico británico Ricky Gervais, que distribuyó la segunda temporada de su *podcast The Ricky Gervais Show* por iTunes a cambio de una cuota en 2006.

Emisoras de radio y televisión, periódicos, empresas. *The Word* (programa de *Public Radio International*, de Minneapolis) se convirtió en el primer programa de radio disponible en

podcast además de escucharse en directo. En mayo de 2005, KYCY, una emisora de radio de San Francisco, cambió el nombre por KYOURadio (K ‘tu radio’) y se convirtió en la primera emisora que experimentaba con un formato entero en *podcast* (emitido por la AM y en línea). Su programación se basaba exclusivamente en producciones independientes en *podcast* (Caldwell 2005). Sin embargo, la experiencia demostró que era inviable económicamente, y el formato se abandonó en 2007.

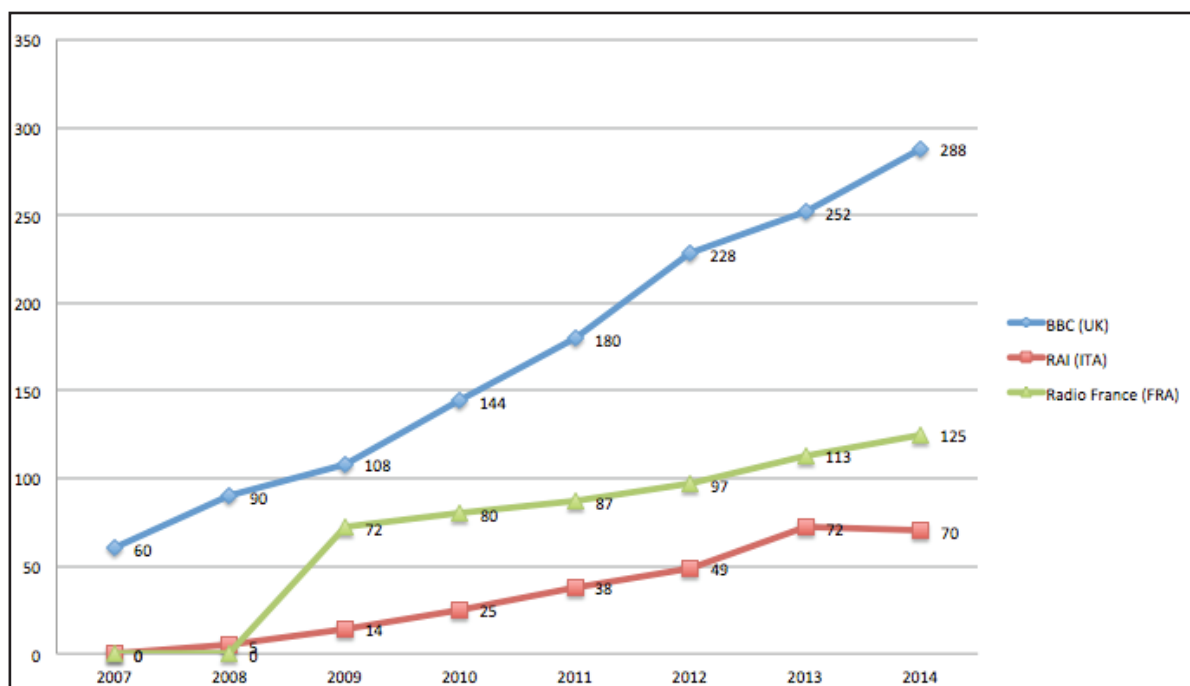
En general, las primeras radios que extrapolaron sus programas a *podcasts* eran radios públicas, que veían el potencial de esta herramienta para servir mejor a los oyentes y legitimar los precios de las licencias en un período histórico de declive lento pero constante de las audiencias de la FM. La BBC fue una de las primeras grandes emisoras públicas que hizo este paso (en 2013 produjo 263 *podcasts* de un total de 977 programas, cf. Delucia 2013). Los primeros experimentos comenzaron en abril de 2004, cuando las *Reith Lectures* se pusieron al alcance para descargarlas desde la web: en diez semanas se descargaron más de cincuenta mil veces. En octubre de 2004, este experimento se extendió a otros programas, tales como *In Our Time*, un programa de historia de Radio 4, y las entrevistas del programa matinal *Today*, de Radio 4. La BBC inauguró un servicio regular de *podcasting* en 2007. En Estados Unidos, el líder es NPR: su servicio de *podcasting*, estrenado en agosto de 2005, registraba un total de veintiséis millones de descargas en abril de 2006 (Jaffe 2006). Dos años después, las descargas mensuales ascendían a cinco millones.

Como vemos en la *figura 1*, las descargas de *podcasts* de programas radiofónicos producidos por las principales radios públicas europeas crecen constantemente desde 2007, con un aumento persistente desde 2010, seguramente por el uso generalizado de teléfonos inteligentes.

Los *talk shows* están entre los programas más descargados de estas emisoras. El programa más descargado por los oyentes de la BBC es la inagotable radionovela de Radio 4 *The Archers*, descargada 63,4 millones de veces desde que se publicó en *podcast* en 2007 (Plunkett 2014), y 2,2 millones de veces solo en el mes de agosto de 2014 (BBC 2014).

Los programas más descargados de la radio pública italiana son los producidos por el canal cultural RAI Radio 3. Por ejemplo, episodios de su *Ad Alta voce*, un programa sobre clásicos literarios, se descargaron más de tres millones de veces en 2014 (RAI Radio 2015). Cuando le preguntaban sobre el éxito de su programa, Lorenzo Pavolini, uno de los productores, afirmaba que desde que el *podcast* había comenzado “el programa ha vuelto a la vida, y recibimos muchas solicitudes que ni siquiera podemos satisfacer. Los últimos dos años, especialmente, las solicitudes de *podcasts* literalmente se han disparado”.³

Los programas más descargados como *podcast* no se corresponden en nada a los más escuchados de la FM, lo que demuestra que no todos los programas son adecuados para escuchar como *podcast*. Una investigación realizada por EBU

Figura 1. Descargas de *podcasts* (en millones) por año para la BBC, RAI y Radio France

Fuentes: Mediametrie, BBC, RAI Pubblicità.²

en 2011 exponía el caso de un programa, *L'ofici de viure*, producido y emitido por Catalunya Ràdio, la radio pública catalana: las descargas del *podcast* (54.000 por programa) incluso superaban las audiencias de la FM (33.000 por programa).

En cuanto a los diarios, en 2005 el *Daily Telegraph* de Reino Unido fue el primer periódico en lanzar un *podcast* diario con propuestas de lectura de tres de sus artículos. En la misma época, la revista *New Scientist* introdujo un periodo de nueve semanas de prueba de *podcasts*, con noticias y entrevistas. En marzo de 2006, *The Guardian* también comenzó a ofrecer una serie de *podcasts*: uno para las noticias diarias, un encuentro semanal con políticos, otro dedicado al mundo de la comunicación, otro al de la ciencia y la tecnología, otro a las artes y el espectáculo y otro a la música. En Italia, la experiencia más importante con *podcasts* de audio vinculados a un periódico nacional es Repubblica Radio, una parte de Repubblica TV, cuyos *podcasts* estuvieron activos hasta junio de 2011. En Estados Unidos, *The New York Times* está entre los diarios que lideran la producción original de *podcasts*. Presumía de diez *podcasts* hasta 2011, pero desde 2012 solo ha realizado dos: *Book Review* (crítica literaria) y *Science Times* (actualidad científica). Parece que esto obedecía a una política de recorte de gastos considerados inútiles, en favor de destinar fondos a otros proyectos digitales; los *podcasts*, que requieren una gran inversión en tiempo de producción y llegan a una audiencia bastante limitada, sufrieron varios recortes. A pesar de que la escucha de *podcasts* crecía, muchos periódicos, incluidos algunos gigantes como *The New York Times* y *The Guardian*, comenzaron a reducir la inversión en producción, para que no les aportaban los beneficios esperados

en términos de tráfico web y de ventas de publicidad (Randall, 2011). A pesar de que la descarga de *podcasts* producidos por las radios públicas crece constantemente, el *podcasting* se ha mantenido hasta ahora como una parte marginal del mercado radiofónico y editorial, sin un modelo de negocio estable e independiente. Las audiencias aún son demasiado pequeñas para ser atractivas para los anunciantes y, por encima de todo, las formas de usarlo, que no son muy inmediatas ni intuitivas, lo han relegado al consumo de los entendidos en nuevas tecnologías.

Sin embargo, justo cuando el *podcasting* parece que ha pasado a ser un antiguo “nuevo medio” y ha perdido su atractivo innovador, una combinación de factores, que engloban el uso generalizado de teléfonos inteligentes, la popularidad de nuevas plataformas digitales de micromecenazgo y el crecimiento artístico y creativo de una legión de productores radiofónicos profesionales formados en la radio pública han inspirado una nueva época de *podcasting*. Como veremos en la sección siguiente, el *podcasting* ahora es más popular, más general y más atractivo para el mercado de la comunicación, en una nueva era impulsada por los productores de las radios norteamericanas de servicio público i por el micromecenazgo.

4. Del *podcasting* de servicio público al micromecenazgo y las redes de *podcasting*

Lo que llamaremos la “segunda era” del *podcasting* comenzó en Estados Unidos en 2012, cuando algunos de los más famosos *podcasts* de la radio pública estadounidense decidieron

independizarse económicamente de la radio pública para financiarse exclusivamente gracias a sus oyentes, mediante plataformas de micromecenazgo como *Kickstarter*. Este es el caso del 99% *Invisible*, *podcast* sobre diseño y arquitectura producido por Roman Mares para la radio pública de San Francisco KALW, que alcanzó 170.000 dólares donados por 5.661 patrocinadores en agosto de 2012,⁴ y continuó hasta alcanzar 375.000 dólares al año siguiente. En 2012, dos autores y escritores sudamericanos, Daniel Alarcón y Carolina Guerrero, también recogieron 46.000 dólares mediante *Kickstarter* para producir *Radio Ambulante*, una serie de reportajes radiofónicos sobre América Latina, en *podcast* (Fernández Sande 2015). En 2014, también mediante *Kickstarter*, el programa de documentales *Radio Diaries* consiguió 61.000 dólares, al tiempo que Roman Mares lanzaba el proyecto *Radiotopia*, una red de *podcasts* narrativos, que recibió 620.000 dólares de 21.000 patrocinadores (Steuer 2015). Solo en el mes de marzo de 2015 se podían encontrar treinta y cinco proyectos de *podcast* en la plataforma de micromecenazgo *Kickstarter*, quince de los cuales (57%) habían alcanzado o superado el 75% de su objetivo gracias a estas campañas. Pero *Kickstarter* no es la única plataforma de micromecenazgo donde se pueden encontrar campañas para financiar *podcasts* radiofónicos, ni Estados Unidos es el único país donde estas campañas funcionan. Fernández Sande (2015) ha demostrado que esta práctica se ha vuelto cada vez más popular en países como Italia o España, donde un cierto número de antiguas personalidades de la radio nacional han abandonado el medio para financiar sus propios programas mediante estas plataformas.

Desde 2012, mediante el micromecenazgo y con la ventaja de audiencias que ya conocían programas y personalidades radiofónicas, un número creciente de programas ha abandonado la distribución radiofónica tradicional y ha adoptado el *podcasting* financiado por los oyentes como forma de distribución y de mantenimiento de su trabajo. En algunos casos, tales como 99% *Invisible*, *Radio Ambulante* y *Radio Diaries*, los programas siguen siendo distribuidos y vendidos a las radios tradicionales, mientras que que en otros, como diversos *podcasts* que se pueden encontrar en *Radiotopia*, el *podcasting* es el único canal de distribución.

Este artículo pretende destacar el papel fundamental de los productores en esta profesionalización y comercialización del *podcasting*, productores que se han desarrollado y formado en la radio pública. La radio pública, tanto en el continente americano como en Europa, ha visto crecer una generación de productores de formatos de radio basados en la narración, de los que ahora tratan de apartarse para producir programas independientes. Los productores de radio pública estadounidense engloban Roman Mares y los productores de *Radio Diaries* (en emisión desde 1996), y todos los profesionales que se han inspirado en otros famosos programas radiofónicos narrativos, como *Radiolab* (en emisión desde 2002, Eckstein 2013) y *This American Life* (en emisión desde 1995), conducido por la estrella de la narrativa radiofónica Ira Glass, ambos emitidos

por NPR. Un número creciente de productores han surgido de este núcleo inicial de productores radiofónicos narrativos que trabajan en la radio pública estadounidense. El caso más popular lo representa *Serial*, la serie de doce episodios conducida por Sarah Koenig, que antes había producido *This American Life*: aunque sólo se distribuyó por medio de *podcast*, entre 2014 y enero de 2015, ya se había descargado setenta y dos millones de veces (Sebastian 2015). *Serial* fue lanzado por Ira Glass en un episodio de *This American Life* y desde entonces comenzó a ganar popularidad. La importancia del apoyo de Ira Glass para el éxito de una nueva serie en *podcast* la reconoció explícitamente Ann Friedman al *Columbia Journalism Review* (2015): “Si tu programa se emite en *This American Life* puedes esperar un incremento enorme de oyentes, o lo que muchos *podcasters* llaman ‘el empuje de Ira Glass’”. La promoción cruzada de *Poynter*, según Mullin (2015), se convirtió en una estrategia común en las oficinas de NPR para lanzar su nueva serie narrativa para radio. En enero de 2015, NPR presentó “una serie original y sofisticada, que combinaba la narrativa con la información cultural y científica” (Larson 2015), llamada *Invisibilia*, y promovió preestrenos en *podcasts* esenciales como *This American Life* y *Radiolab*. Funcionó: desde que *Invisibilia* se estrenó el 6 de enero, sus episodios se han descargado más de treinta y tres millones de veces, e incluso eclipsó brevemente el historial de *Serial* en iTunes en marzo de 2015.

La radio pública, al menos la estadounidense, ha tenido un papel fundamental en la creación de un ecosistema en el que el *podcasting* finalmente podía empezar a florecer.

Serial no es el único de los grandes éxitos de la narrativa de la radio pública, sino que también representa el punto de inflexión de la segunda era del *podcasting*: es el programa que ha hecho que esta tecnología de distribución se haga general y se haya transformado en un “medio de masas”. Según Chafer:

“Hoy en día, el *podcasting* ha situado la radio pública —habitualmente, uno de los medios más perezosos para actualizarse se— en el epicentro más candente de la cultura pop. Esto es gracias sobre todo a una cosa: *Serial*. El *podcast* de misterios y crímenes reales producido por *This American Life* se convirtió en una obsesión nacional el año pasado, fraguó más de veinte millones de descargas en pocos meses e hizo de los *podcasts* una de las áreas más interesantes de los medios emergentes.” (2015)

La radio pública estadounidense, en sus formatos nacional (NPR) y regional/local, ha producido *talk shows* que han atraído oyentes específicos durante décadas, pero gracias al *podcasting* y al uso generalizado de teléfonos inteligentes y redes sociales, han atravesado las fronteras geográficas de las radios que los emiten para que los puedan disfrutar millones de personas de todo el mundo. En pocos años, las descargas de estos programas han crecido exponencialmente en el mundo anglófono, y se han convertido en un contenido para el consumo de masas. Con esta combinación de nuevas tecnologías para la distribución (*podcasting*) y para la reproducción (teléfonos)

que se han cruzado con redes sociales basadas en audio (*Soundcloud*, *Mixcloud*, *Spreaker* y *Stilcher* fusionado con *Deezer*) y nuevas plataformas de micromecenazgo (*Kickstarter*, *Indie Go Go*), se han puesto los cimientos para la creación de un mercado independiente del *podcasting*. En este nuevo mercado han surgido nuevos modelos de negocio, basados en una combinación de donaciones, micromecenazgo, patrocinios y publicidad. Según las cifras de los analistas de comunicación de *Edison Research* (Chafer 2015), más del 15% de los estadounidenses son ahora oyentes regulares de *podcasts*, un total de cuarenta millones de personas, y el interés en los *podcasts* —y la cantidad potencial de dinero que significa— crece con rapidez. La escucha mensual de *podcasts* ha aumentado dos puntos porcentuales, hasta el 17%, durante el último año, hasta cuarenta y seis millones de estadounidenses de más de doce años, según *Edison Research*. Este nuevo mercado es el resultado de décadas de inversión de los medios de servicio público en un formato narrativo (reportajes, documentales, narrativa radiofónica en general) que es caro de producir y no muy atractivo para los inversores publicitarios de la radio comercial. Sin estas inversiones, a pesar de la disponibilidad de la tecnología, no habría contenidos para distribuir.

Radiotopia representa la última fase de esta evolución: además de conseguir fondos de oyentes potenciales y de recibir el apoyo de una fundación, permite que sus programas tengan patrocinadores. *Radiotopia* se presenta a sí misma como una emisora de radio comercial que incluye contenidos para atraer audiencias y poder venderse a la publicidad, pero este no es su único objetivo. En 2014 se crearon cinco redes semejantes en los Estados Unidos: *PodcastOne*, *Gimlet Media* (proyecto del exproductor de *This American Life*, Alex Blumberg), *Infinite Guest*, *Earwolf* y *Panoply*. *Panoply* la fundó una empresa de comunicación estadounidense, *Slate*, y en marzo de 2015 alojaba quince *podcasts*, con más de 6,5 millones de descargas mensuales. Según Sebastian (2015), pretende producir y promover *podcasts* para otras empresas de comunicación, celebridades y autores. También venderá anuncios para financiar estos *podcasts* y compartirá una parte de los ingresos. *The New York Times*, *The Huffington Post*, la revista *Real Simple*, la *WBUR* de Boston i muchos otros han firmado con *Panoply*. Una red de *podcasts*, *Earwolf* (que solo produce programas humorísticos originales protagonizados por cómics populares estadounidenses), creó *Midroll*, una red de venta de publicidad que comercializa patrocinios tanto para sus *podcasts* como para los que no están en la red. *Midroll* vende anuncios en nombre de unos doscientos *podcasts*. El esfuerzo de conseguir dinero vendiendo anuncios con la emisión de *podcasts* está llegando a una nueva etapa. Según Friedman (2015), “*Acast*, una empresa sueca de alojamiento de *podcasts*, tiene una aplicación que pasa anuncios cortos al principio y al final de cada *podcast*. Venden anuncios con la emisión de *podcasts* para audiencias de toda medida, y ofrecen a los *podcasters* un reparto del 50-50 de los beneficios, que significa que incluso los *podcasters* con solo unos miles de oyentes podrían hacer un poco de caja.

La aplicación es popular en Suecia, y están planeando lanzarla pronto en Estados Unidos”. En solo tres años, la economía que apoya la producción de *podcasts* ha cambiado radicalmente. Si los primeros diez años los *podcasts* más descargados y más seguidos eran los producidos por radios públicas europeas y norteamericanas, hoy muchos de los mismos *podcasts*, además de nuevos productos, comienzan a ser financiados por sistemas económicos alternativos a los servicios públicos, tales como micromecenazgo, patrocinios y publicidad. Los modelos económicos (patrocinio, publicidad, donaciones de los oyentes, publirreportajes, suscripciones de pago) que imaginaban Crofts *et al.* (2005) y Glaser (2005) están empezando a funcionar, diez años después de que fueran concebidos por primera vez.

5. Conclusiones: de la venta de tiempo radiofónico a la venta de tiempo de *podcasting*

Este artículo ha replanteado la evolución histórica del *podcasting* como práctica cultural, analizando el estado de la investigación académica en torno a esta tecnología relativamente nueva y su evolución desde un entorno *amateur* hasta un nuevo canal para distribuir lucrativamente contenidos de audio.

El aumento exponencial de descargas de *podcasts* en Occidente (especialmente en el mundo anglófono, pero también en el latino, véase Blanco 2006 y Pérez Alaejos y López Merayo 2013) se debe al aumento de calidad de los *podcasts* disponibles, el uso generalizado de teléfonos inteligentes y la popularidad creciente del micromecenazgo y redes sociales basadas en el audio, todo ello ha propiciado un nuevo mercado y es el motivo por el que periodistas norteamericanos expertos en este campo enfatizan cada vez más el “resurgimiento” del *podcasting*:

“Los *podcasts* hace diez años que existen, por lo tanto, ni el medio ni sus seguidores incondicionales son nuevos. Lo que es nuevo es el interés renovado en los *podcasts* como negocio lucrativo, y con ello su consolidación en redes formales. Hace unos tres años, tanto *The New York Times* como *The Boston Globe* dejaron de emitir una gran parte de su programación de audio aduciendo falta de interés y de ingresos. Ahora, Blumberg y Lieber lo apuestan todo a los *podcasts*. ¿Qué ha pasado? Dinero y tecnología, pero principalmente dinero. “Los *podcasts* hace diez años que existen, por lo tanto ni el medio ni sus seguidores incondicionales son nuevos. Lo que es nuevo es el interés renovado en los *podcasts* como negocio lucrativo, y con ello la consolidación en redes formales. Hace unos tres años, tanto *The New York Times* como *The Boston Globe* dejaron de emitir una gran parte de su programación de audio aduciendo falta de interés y de ingresos. Ahora, Blumberg y Lieber lo apuestan todo a los *podcasts*. ¿Qué ha pasado? Dinero y tecnología, pero principalmente dinero.” (Greenfield 2014)

“Principalmente dinero” es la frase clave del énfasis renovado del mundo de la comunicación por el *podcasting*. La creación de redes que incluyen *podcasts* está motivada puramente por

razones económicas: añadir contenidos para añadir audiencias para poder venderse a la publicidad. Las audiencias integradas por estas redes, que habían sido marginales, comenzaron a crecer claramente después del arranque de *Serial*. Aunque todavía no han alcanzado las grandes cifras de las audiencias de masas de la radio tradicional, igualmente, como hemos visto, cuentan las cifras en millones. Así, pues, como ha surgido el valor de estas audiencias para el mercado. Además, la publicidad incluida en los *podcasts* tiene un valor mucho más alto que la que se emite en directo:

“La gente realmente se fija en los anuncios”, afirma Andy Bowers, el gurú del *podcasting* de *Slate*. Esto es, en parte, porque no tiene más remedio: normalmente tienes el presentador en la oreja, y no se puede cambiar de emisora rápidamente, como en una radio. Incluso desplazarse por la pantalla para evitar el anuncio requiere más esfuerzo de lo que vale la pena. ¿Y si saltas demasiado adelante? (O’Donovan 2014)

Los anuncios de *podcasts* generan niveles de compromiso muy elevados. Según Greenfield (2014), entrevistas internas llevadas a cabo por *Midroll* a 300.000 oyentes establecieron que el 63% de la gente había comprado algo que un presentador había expuesto durante su programa. Debido a esta cifra, *Midroll* cobra mucho por los anuncios en *podcasts*. Es exactamente lo que el periodista estadounidense Kevin Roose (2014) descubrió:

“Otro motivo por el que los *podcasts* están creciendo es que las cifras económicas son convincentes. Producir un *podcast* normal cuesta mucho menos que producir un programa de televisión o de radio, y las cifras de la publicidad en un *podcast* de éxito son lo suficientemente grandes como para cubrir los gastos varias veces. Muchos de los principales *podcasters* me dijeron que su CPM (coste para un anunciante por mil impresiones, una unidad estándar de la industria publicitaria) era entre 20 y 45 dólares. Comparado con el CPM típico de la radio (entre 1 y 18 dólares) o de una cadena de televisión (de 5 a 20 dólares) o incluso con el de un anuncio normal de página web (de 1 a 20 dólares), el *podcast* gana.”

Lo que ocurre con el *podcasting*, once años después de su invención, es la transformación de un medio *do-it-yourself*, *amateur* y para entendidos en un medio comercial de masas: de la difusión selectiva a la radiodifusión. Esta invención, que ha sido adoptada por el pueblo como herramienta de autoexpresión, y por los servicios públicos como un canal adicional para servir sus pagadores de licencias y donantes, ahora ha entrado definitivamente en el mercado, siguiendo la misma historia que la radio, cuando corporaciones estadounidenses adoptaron las emisiones por las ondas del aire para transformarlas en una actividad comercial. La comercialización de la radiodifusión implementada por AT&T y RCA ahora se reproduce en el terreno del *podcasting* por parte de productores y emprendedores individuales radiofónicos como Roman Mares, o empresas de comunicación como *Slate*.

En 1922, AT&T anunció que venderían tiempo radiofónico (*charco broadcasting*), de modo que las empresas financiaran

las emisiones a cambio de ser mencionadas en directo. La primera venta de tiempo radiofónico oficial fue en la *WEAF* de Nueva York el 28 de agosto de 1922 (Barnouw 1970). La radio se convirtió así en una empresa lucrativa, y la radiodifusión como práctica cultural y social comenzó a ser tratada como una mercancía y a comercializarse.

Redes de *podcasting* como *Radiotopia* y *Panoply* son las versiones contemporáneas de AT&T y RCA: intentan financiar producciones en *podcasts* mediante la venta a los anunciantes de bloques de tiempo insertados en sus *podcasts*. Hoy, de este modelo podríamos llamar “venta de tiempo de *podcasting*” (*charco podcasting*). El *podcast* ha entrado en su nueva era comercial. Igual que cuando la radio se convirtió en algo corriente, los *amateurs* de la radio y los productores *amateurs* de *podcasts* continuarán existiendo, pero el *podcasting* definitivamente se ha convertido en otro mercado comercial donde se puede vender a sí mismo (mediante micromecenazgo) o vender sus audiencias (mediante publicidad insertada, o venta de tiempo de *podcasting*). Los temores de Sterne *et al.* (2008) finalmente se han confirmado. El *podcasting* es radiodifusión, pero no en el sentido amplio y más democrático que Sterne *et al.* habían imaginado. Más bien, el *podcasting* se está convirtiendo en radiodifusión (comercial).

Agradecimientos

El autor quiere dar las gracias a Nele Heise, Andrea Borgnino, Brett Spencer y Albino Pedroia por su ayuda.

Notas

1. Esta búsqueda, realizada el 18 de marzo de 2015, incluyó todos los artículos que contenían la palabra *podcasting* en las sinopsis encontradas en los archivos en línea de Google Académico y del grupo editorial Taylor & Francis. Todos los artículos en los que el objetivo principal de la investigación no era el *podcasting*, o que no trataban el *podcasting* desde una perspectiva de estudios de la comunicación, quedaron excluidos de la búsqueda.
2. La recogida de datos sobre descargas de *podcasts* incluyó inicialmente las cinco emisoras radiofónicas públicas europeas más grandes: BBC (Reino Unido), RAI (Italia), Radio France (Francia), RNE (España) and ARD (Alemania), que la EBU (European Broadcasting Union) denomina las “Cinco grandes”, pero ni RNE ni ARD suministraron la información solicitada.
3. Lorenzo Pavolini, 6 de noviembre de 2014, conferencia magistral en Radiophonica, un festival de arte radiofónico que tuvo lugar en Milán, Italia, el 5 y 6 de noviembre de 2014. Discurso grabado por el autor.
4. <https://www.kickstarter.com/projects/1748303376/99-invisible-season-3?ref=nav_search>

Referencias

- BARNOUW, E. *A History of Broadcasting in the United States*. 1 ed. III, The Image Empire. Nueva 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 marzo 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, pp.143-162.
- BLANCO S. “El Podcast: Situación actual en el mundo hispanohablante”. En: Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, XIII, Zaragoza, 2006.
- BONINI, T. *La Radio nella Rete. Storia, estetica, usi sociali*. Milán: Costa & Nolan, 2006.
- BONINI, T. “The Listener as Producer: the rise of the networked listener”. En: BONINI T.; MONCLÚS B. (eds.) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, Londres: Routledge, 2015, pp. 1-35.
- CALDWELL, D. “San Francisco’s KYCY to broadcast podcast”, *Bizjournals*, 25 de abril de 2005. <<http://www.bizjournals.com/sanjose/stories/2005/04/25/daily33.html>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- CAMPBELL, G. “Podcasting in education”, *Educause Rev*, noviembre/diciembre 5, 2005, pp. 33-44.
- CHAFIN, C. “Since 2004 this small team has been crushing the podcasting competition”, *Fast Company*, 21 de enero de 2015. <<http://www.fastcompany.com/3041055/since-2004-this-small-team-has-been-crushing-the-podcasting-competition>>. [Consulta: 20 de marzo 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 marzo de 2015].
- DEARMAN, P.; GALLOWAY, C. “Putting Podcasting into Perspective.” En: HEALY, S.; BERRYMAN, B.; GOODMAN, D. (eds.), *Radio in the World: 2005 Melbourne Radio Conference*. Melbourne: RMIT University Press, 2005, pp. 535–546.
- DELUCIA, F. “Il podcasting, una ‘bypass’ technology”. En: BONINI T. (ed.) *La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*, Roma: Carocci, 2013, contenido extra en línea <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”. Disertación doctoral, Universitat de Denver, 2013. Inédita. <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”. En: BONINI T.; MONCLÚS B. (eds.) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Londres: Routledge, 2015, pp. 176-194.
- FRIEDMAN, A. “The economics of the podcast boom”, *Columbia Journalism Review*, 20 de marzo de 2015. <http://www.cjr.org/first_person/the_economics_of_the_podcast_boom.php>. [Consulta: 20 de marzo 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, pp. 23-34.
- GLASER, M. “Will NPR’s podcasts birth a new business model for public radio?”. *Online Journalism Review*, 29 de noviembre de 2005.
- GREENFIELD, R. “The (surprisingly profitable) rise of podcast networks”, *Fast Company*, 26 de septiembre de 2014. <<http://www.fastcompany.com/3035954/most-creative-people/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- HAMMERSLEY, B. “Audible Revolution”, *Media Guardian*, 12 de febrero de 2004. <<http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].

- HARRIS, H.; PARK, S. “Educational usages of podcasting”. *British Journal of Educational Technology*, 39(3), 2008, pp. 548-551.
- HEISE, N. “On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling”. En: *MOOC Transnational Radio Stories*, 2014. <https://hamburgergarnele.files.wordpress.com/2014/09/podcasts_heise_public.pdf>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- JAFFE, H. “NPR Leads the Way in Podcasting”, *Washingtonian*, 9 de mayo de 2006. <<http://www.washingtonian.com/articles/people/npr-leads-the-way-in-podcasting/>>. [Consulta: 6 de abril de 2015].
- LARSON, S. “Invisibilia and the evolving art of radio”. *The New Yorker*, 21 de enero de 2015. <<http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/invisibilia-evolving-art-radio>>.
- LÜDERS, M. “Conceptualizing personal media”. *New Media & Society*, 10(5), 2008, pp. 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, pp. 309-321.
- MADSEN, V. “Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting”. *ANZCAO9 Conference Proceedings*, 2009, pp. 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, pp. 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, pp. 20-35.
- MASSARELLI, V.; PERROTTA, M. “Podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters”. En: FOLLMER G.; THIERMANN, S. (ed.). *Relating Radio. Communities. Aesthetics*. Access. Leipzig: Spector, 2006, pp. 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, pp. 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, pp. 9-18.
- MILLETTE, M. “Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a case study of Montreal’s podcasters”. Estudio presentado en la AOIR Conference, Universidad de Montreal, 10-13 de octubre de 2011.
- MULLIN, B. “Inside NPR’s podcasting strategy”. *Poynter*, 30 de marzo de 2015. <<http://www.poynter.org/news/mediawire/328489/inside-nprs-podcasting-strategy/>>. [Consulta: 1 de abril de 2015].
- MURRAY, S. “Servicing ‘self-scheduling consumers’: Public broadcasters and audio podcasting”. *Global media and Communication* 5(2), 2009, pp. 197-219.
- O’DONOVAN, C. “This American Life tries to turn its radio audience onto podcasting with its new show Serial”. *Nieman Lab*, 3 de 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 marzo 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, pp.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 de octubre de 2014. <<http://www.theguardian.com/media/2014/oct/15/the-archers-bbc-podcast-list-radio-4>>. [Consulta: 20 de marzo 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 diciembre de 2011. <<http://www.theatlanticwire.com/business/2011/12/new-york-times-cancelling-most-podcasts/46691/>>. [Consulta: 6 de abril de 2015].
- RIBES, X. “Las emisoras de radio del Estado español en internet: las bitcasters”, tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. <<http://hdl.handle.net/10803/4097>>.
- ROOSE, K. “What’s Behind the Great Podcast Renaissance?”. *NYMag*, 30 de octubre de 2014. <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- SEARLS, D. “Diy Radio with Podcasting”. *IT Garage*, 28 de septiembre de 2004.
- SEBASTIAN, M. “Will Podcast ‘Golden Age’ Unlock Brand Advertising Budgets?”. *Advertising Age*, 25 de febrero de 2015. <<http://adage.com/article/digital/podcast-golden-age-unlock-brand-advertising-budgets/297299/>>. [Consulta: 20 de marzo 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, pp. 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, pp. 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 marzo de 2015].

STEUER, E. “Roman Mars: the man who’s building a podcasting empire”. *Wired*, enero de 2015. <<http://www.wired.com/2015/01/podcaster-roman-mars/>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].